

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

DISERTAČNÍ PRÁCE

2012

Ing. Otakar Ungerman

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Studijní program: P 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Organizace a řízení podniků

Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se
spotřebitelem

**Use of social networks by small and medium-sized companies for
communication with the consumer**

Ing. Otakar Ungerman

Školitel: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.,
katedra marketingu

Počet stran: 264
Počet příloh: 7

Liberec, 2012

ANOTACE

Sociální média se bezpochyby řadí k důležitým způsobům současné moderní marketingové komunikace. Předmětem této disertační práce jsou malé a střední firmy, které využívají ke komunikaci se spotřebitelem sociální média. Konkurence na trhu ovšem neustále roste a malé nebo střední firmy mají stále těžší pozici se prosadit proti nadnárodním řetězcům. Chtějí-li v tomto boji tyto firmy obstát, musí využívat všech prostředků k navazování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Jednou z možností jak tento vztah budovat jsou sociální média, kde nerozhodují finanční prostředky, ale aktivita, kreativita, nápad nebo myšlenka. Otázkou však zůstává, jakým způsobem by firmy měly sociální média využívat, aby uspokojily individuální přání a potřeby zákazníků a udržely se na trhu. Řešením může být navržení určitého standardu způsobu komunikace, který by malým nebo středním firmám dával obecný návod, na budování vztahu se zákazníkem. Disertační práce si proto klade za cíl navrhnout model marketingové komunikace reflektující specifika malých nebo středních firem a sociálních médií. Komunikační model je postaven zejména na identifikaci dimenzí, které jsou nejdůležitější ve vnímání uživatelem sociálního média. Práce shrnuje dosavadní poznatky o využití sociálních médií, komunikačním modelování, současném vztahu odesilatele a příjemce k sociální komunikaci. Tyto koncepty byly podrobeny komparativní analýze a shrnuty v závěrečné syntéze. Za účelem dosažení cíle práce byla provedena empirická šetření uživatelů sociálních médií. Data byla vyhodnocena prostřednictvím jednorozměrné i vícerozměrné statistické analýzy. V závěru práce je navržen komunikační model využitelný malými nebo středními firmami ke komunikaci se spotřebitelem prostřednictvím sociálních médií. Model je založen na nepřetržitém vytváření vztahu mezi firmou a spotřebitelem a je tvořen čtyřmi dimenzemi zjištěnými faktorovou analýzou. Obsahuje volbu typu sociálních médií, na které navazuje volba nástrojů komunikace. Zde teprve nastává fáze tvorby obsahu, která je doplněna společenskou angažovaností. Průnik celého modelu tvoří pravdivost, srozumitelnost, kompletnost a pravidelnost informací. Podmínkou uživatelů je poskytování pouze vyžádaných informací. Kromě hlavního cíle byly plněny i další tři dílčí cíle, které jsou zároveň užitečným zdrojem informací pro malé nebo střední firmy v boji proti konkurenci.

Klíčová slova

marketingová komunikace, sociální média, komunikační model, spotřebitelská spokojenost, faktorová analýza, nástroje komunikace, budování vztahu

ANNOTATION

Social media is undoubtedly one of the important methods of modern marketing communication. This dissertation work is focused on small and medium-sized companies that use social media for communication with consumers. The competition on the market continues to grow, and small and mid-sized companies are finding it increasingly more difficult to compete with multinational chains. If they want to withstand such tough competition, they must use all means at their disposal to establish long-term relationships with customers. One way to build these relationships is to use social media tools, where activity, creativity, thoughts and ideas play a more crucial role than financial resources. However, it remains an issue how companies should use social media in order to satisfy the individual wishes and needs of customers and retain their positions on the market. One solution could be a proposal of a certain standard for the communication method, which would give small and medium-sized companies a general guide for building relationships with customers. This dissertation work therefore emphasises the importance of proposing a model for marketing communication reflecting the specific characteristics of small and medium-sized companies and social media. This communication model is based particularly on identifying the dimensions that are most important in a social media user's perception. This work summarises the findings so far regarding the use of social media, communication modelling and the current relationship between the sender and recipient towards social communication. These concepts were subjected to a comparative analysis and included in the final synthesis. For the purpose of achieving the objective of the work, an empirical examination of social media users was carried out. The data was evaluated through single and multi-dimensional statistical analyses. The conclusion of the work includes a proposal for a communication model usable by small and medium-sized companies for communication with consumers through social media. The model is based on continuous building of relationships between companies and consumers and consists of four dimensions ensured by factor analysis. It includes selection of a type of social media that corresponds to the selection of communication tools. The phase of content creation occurs first, which is complemented by community involvement. The effects of the entire model are truthfulness, comprehensiveness, completeness and regularity of information. A condition for users is provision of only desired information. Besides the main objective, there are three additional partial objectives, which are also a useful source of information for small and medium-sized companies in their fight against competition.

Key words

marketing communication, social media, communication model, consumer satisfaction, factor analysis, communication tools, relationship building

ANNOTATION

Social Media zählen zweifellos zu den bedeutenden Formen der gegenwärtigen modernen Marketingkommunikation. Das Thema dieser Dissertation sind kleine und mittlere Unternehmen, die zum Zwecke der Kommunikation mit dem Verbraucher Social Media nutzen. Der Wettbewerb auf dem Markt wächst stetig und kleine oder mittlere Unternehmen befinden sich in zunehmend schwierigerer Position bei der Behauptung gegen multinationale Ketten. Wenn diese Unternehmen in diesem Kampf erfolgreich sein wollen, müssen sie mit allen Mitteln eine langfristige Beziehung zum Kunden aufzubauen. Einer der Wege zum Aufbau dieser Beziehung sind Social Media, wo nicht finanzielle Mittel, sondern Aktivität, Kreativität, Idee oder Gedanke entscheidend sind. Es bleibt jedoch die Frage, wie die Unternehmen Social Media nutzen sollten, um individuellen Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen und sich am Markt zu halten. Eine Lösung kann sein, einen gewissen Kommunikationsstandard zu entwerfen, der kleinen oder mittleren Unternehmen eine allgemeine Anleitung zum Aufbau einer Beziehung zum Kunden bietet. Diese Dissertation setzt sich daher das Ziel, ein die Besonderheiten kleiner und mittlerer Unternehmen und von Social Media berücksichtigendes Marketingkommunikationsmodell zu entwerfen. Das Kommunikationsmodell basiert hauptsächlich auf der Ermittlung der Dimensionen, die in der Wahrnehmung des Benutzers von Social Media am wichtigsten sind. Die Arbeit fasst aktuelle Erkenntnisse über die Nutzung von Social Media, Kommunikationsmodellierung und die gegenwärtige Beziehung von Absender und Empfänger zur sozialen Kommunikation zusammen. Diese Konzepte wurden einer vergleichenden Analyse unterzogen und in einer abschließenden Synthese zusammengefasst. Um das Ziel der Arbeit zu erreichen, wurde eine empirische Untersuchung der Nutzer von Social Media durchgeführt. Die Daten wurden durch univariate und multivariate statistische Analyse ausgewertet. Abschließend wird in der Arbeit ein Modell zur Kommunikation kleiner oder mittlerer Unternehmen mit dem Verbrauchern über Social Media vorgeschlagen. Das Modell basiert auf der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Beziehung zwischen Unternehmen und Verbraucher und besteht aus vier Dimensionen, welche in der Faktorenanalyse identifiziert wurden. Es bietet die Auswahl der Art von Social Media, gefolgt von der Auswahl der Kommunikationsmittel. Erst dann beginnt die Phase der Erstellung von Inhalten, die durch gesellschaftliches Engagement ergänzt wird. Die Schnittmenge des Modells besteht in Wahrheit, Verständlichkeit, Vollständigkeit und Regelmäßigkeit der Informationen. Als Bedingung werden dem Nutzer nur angeforderte Informationen gesandt. Abgesehen vom Hauptziel wurden auch weitere drei

Nebenziele erreicht, die zugleich eine nützliche Informationsquelle für kleine und mittlere Unternehmen im Kampf gegen die Konkurrenz sind.

Schlüsselwörter

Marketingkommunikation, Social Media, Kommunikationsmodell, Verbraucherzufriedenheit, Faktorenanalyse, Kommunikationsmittel, Beziehungsaufbau

PROHLÁŠENÍ

Byl (a) jsem seznámen (a) s tím, že na mou disertační práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé disertační práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li disertační práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Disertační práci jsem vypracoval (a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací se školitelem disertační práce a ostatními odborníky v oboru.

V Liberci, 23. září 2012

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěl poděkovat zejména vedoucí mé disertační práce doc. Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za trpělivost, cenné připomínky a četné odborné rady, poskytované bez jakéhokoliv ohledu na konzultační hodiny, kterými přispěla k vypracování této práce. Dále děkuji své manželce za podporu a tvorbu potřebného zázemí v průběhu celého doktorského studia.

OBSAH

ANOTACE	3
PROHLÁŠENÍ	8
OBSAH	10
SEZNAM POUŽÍVANÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	12
SEZNAM TABULEK	13
SEZNAM OBRÁZKŮ	15
Úvod.....	18
1 Koncept a cíle práce	21
1.1 Cíl práce.....	22
1.2 Koncepční rámec práce	22
1.3 Hypotézy.....	25
2 Marketingová komunikace	26
2.1 Marketingová komunikace na internetu	27
2.1.1 Chování spotřebitelů na internetu	28
2.1.2 Malé a střední firmy na internetu	30
2.2 Marketingová komunikace na sociálních médiích	31
2.2.1 Sociální média a jejich rozdělení	33
2.2.2 Nástroje marketingové komunikace na společenských médiích.....	40
2.3 Modely marketingové komunikace	50
2.3.1 Vymezení komunikačního modelování.....	50
2.3.2 Vybrané komunikační modely	52
3 Současný stav marketingové komunikace na SM	63
3.1 Modely současné sociální komunikace	64
3.2 Specifika komunikace na sociálních médiích.....	67
3.3 Vztah odesílatele ke komunikaci na SM	70
3.4 Vztah příjemce ke komunikaci na SM	73
3.4.1 Důvody užívání sociálních médií	74
3.5 Vyhodnocení současné komunikace na sociálních médiích.....	80

4	Metodologie	83
4.1	Proces výzkumu	83
4.2	Metody sběru dat	85
4.3	Koncepce dotazníků	86
4.3.1	Dotazník pro identifikaci způsobu komunikace	87
4.3.2	Dotazník pro šetření nástrojů komunikace	90
4.4	Validita získaných dat	92
4.5	Metody analýzy dat	93
5	Hlavní výsledky výzkumu	98
5.1	Výzkum způsobu komunikace na sociálních médiích	98
5.1.1	Skupinový rozhovor	99
5.1.2	Statistické šetření způsobu komunikace na sociálních médiích	105
5.1.3	Faktory ovlivňující způsob komunikace na sociálních médiích	130
5.1.4	Závěrečné shrnutí identifikace způsobu komunikace	151
5.2	Výzkum nástrojů komunikace na sociálních médiích	155
5.2.1	Získání proměnných pro výzkum nástrojů komunikace	156
5.2.2	Statistické šetření nástrojů komunikace na sociálních médiích	158
5.2.3	Analytická část komunikace na sociálních médiích	168
5.2.4	Závěrečné shrnutí výzkumu nástrojů komunikace	182
	Závěr	187
	Soupis bibliografických citací	194
	PŘÍLOHA A: Skupinový rozhovor	198
	PŘÍLOHA B: Dotazník pro identifikaci způsobu komunikace	201
	PŘÍLOHA C: Pozorování firemní komunikace	204
	PŘÍLOHA D: Dotazník pro výzkum komunikace na SM	208
	PŘÍLOHA E: Atributy se statisticky významným rozdílem	212
	PŘÍLOHA F: Faktorová analýza: způsob komunikace	229
	PŘÍLOHA G: Nástroje komunikace: výsledky sběru dat	249

SEZNAM POUŽÍVANÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ANOVA	analysis of variance (jednofaktorová analýza rozptylu)
B2B	Business-to-business (vztahy mezi obchodními společnostmi)
B2C	Business-to-consumer (vztah mezi obchodní společností a zákazníkem)
BCG	Boston Consulting Group
CRM	customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EF TUL	Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
FA	faktorová analýza
HDP	Hrubý domácí produkt
HV	hladina významnosti
IBM	International Business Machines Corporation
IP	Internet Protocol (protokol používaný v počítačových sítích)
kap.	kapitola
KMO	Kaiser-Meyer-Olkinova míra
LD	linden dollars (virtuální peníze)
MK	marketingová komunikace
MP3	formát ztrátové komprese zvukových souborů
obr.	obrázek
PPC	Pay per Click (platba za proklik)
PR	public relations (vztah s veřejností)
QaA	question and answer (otázky a odpovědi)
QQ	Tencent QQ (asijská sociální síť)
RSS	Rich Site Summary (formát určený pro čtení novinek)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SM	sociální média
tab.	tabulka
USA	United States of America (Spojené státy americké)
USD	United States dollar (americký dolar)
VoIP	Voice over Internet Protocol (telefonování přes internet)
WWW	World Wide Web (internetová stránka)

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 2.1: Modely hierarchických efektů</i>	55
<i>Tab. 2.2: FCB matice</i>	58
<i>Tab. 3.1: Pořadí hodnocení jednotlivých hledisek</i>	74
<i>Tab. 3.2: Rozdělení uživatelů sociálních médií</i>	77
<i>Tab. 4.1: Hodnocení firemní komunikace</i>	90
<i>Tab. 4.2: Statistické metody</i>	95
<i>Tab. 4.3: Hodnocení koeficientu KMO</i>	97
<i>Tab. 5.1: Charakteristika výzkumu</i>	100
<i>Tab. 5.2: Věkové rozdělení jednotlivých skupin</i>	100
<i>Tab. 5.3: Výsledek skupinového rozhovoru 13-19 let</i>	101
<i>Tab. 5.4: Výsledek skupinového rozhovoru 20 - 24 let</i>	101
<i>Tab. 5.5: Výsledek skupinového rozhovoru 25 - 29 let</i>	102
<i>Tab. 5.6: Výsledek skupinového rozhovoru 30 - 39 let</i>	103
<i>Tab. 5.7: Výsledek skupinového rozhovoru 40 a více let</i>	103
<i>Tab. 5.8: Celkový výsledek skupinových rozhovorů</i>	104
<i>Tab. 5.9: Charakteristika výzkumu</i>	105
<i>Tab. 5.10: Věkové skladba respondentů, základní četnosti</i>	106
<i>Tab. 5.11: Vzdělanostní skladba respondentů, základní četnosti</i>	106
<i>Tab. 5.12: Vzdělanostní skladba respondentů, muži</i>	107
<i>Tab. 5.13: Vzdělanostní skladba respondentů, ženy</i>	107
<i>Tab. 5.14: Skladba ekonomické aktivity respondentů</i>	108
<i>Tab. 5.15: Skladba ekonomických aktivit po druhé agregaci</i>	109
<i>Tab. 5.16: Míra spokojenosti s komerční komunikací na SM</i>	110
<i>Tab. 5.17: Celková míra spokojenosti jako ordinální proměnná po agregaci</i>	111
<i>Tab. 5.18: Celková míra spokojenosti jako kardinální proměnná</i>	112
<i>Tab. 5.19: Hodnocení ordinálních proměnných</i>	124
<i>Tab. 5.20: Vyhodnocení kardinálních proměnných bez vlivu parametrů</i>	125
<i>Tab. 5.21: Vyhodnocení kardinálních proměnných s vlivem „třídících“ parametrů</i>	127
<i>Tab. 5.22: Rozdělení respondentů pro faktorovou analýzu</i>	129
<i>Tab. 5.23: Hodnocení atributů</i>	130
<i>Tab. 5.24: Výsledky faktorové analýzy pro všechny respondenty</i>	131
<i>Tab. 5.25: Výsledná matice</i>	132

<i>Tab. 5.26: Výsledky faktorové analýzy pro respondenty 13 – 29 let.....</i>	<i>134</i>
<i>Tab. 5.27: Matice analýzy varimax pro respondenty 13 – 29 let.....</i>	<i>135</i>
<i>Tab. 5.28: Výsledky faktorové analýzy pro respondenty 30 a více let</i>	<i>137</i>
<i>Tab. 5.29: Matice analýzy varimax pro respondenty 30 a více let</i>	<i>137</i>
<i>Tab. 5.30: Výsledky faktorové analýzy pro respondenty s maximálně středním vzděláním ..</i>	<i>139</i>
<i>Tab. 5.31: Matice analýzy varimax pro respondenty s maximálně středním vzděláním</i>	<i>140</i>
<i>Tab. 5.32: Výsledky faktorové analýzy pro respondenty s VOŠ a VŠ vzděláním</i>	<i>142</i>
<i>Tab. 5.33: Matice analýzy varimax pro respondenty s VOŠ a VŠ vzděláním</i>	<i>142</i>
<i>Tab. 5.34: Výsledky faktorové analýzy ekonomicky neaktivních respondentů.....</i>	<i>144</i>
<i>Tab. 5.35: Matice analýzy varimax ekonomicky neaktivních respondentů.....</i>	<i>145</i>
<i>Tab. 5.36: Výsledky faktorové analýzy ekonomicky aktivních respondentů.....</i>	<i>147</i>
<i>Tab. 5.37: Matice analýzy varimax ekonomicky neaktivních respondentů.....</i>	<i>147</i>
<i>Tab. 5.38: Charakteristika výzkumu</i>	<i>156</i>
<i>Tab. 5.39: Sociální média a nástroje komunikace, které jsou na nich užívány.....</i>	<i>157</i>
<i>Tab. 5.40: Charakteristika výzkumu</i>	<i>158</i>
<i>Tab. 5.41: Ordinální hodnocení důležitosti nástrojů komunikace</i>	<i>162</i>
<i>Tab. 5.42: Ordinální hodnocení spokojenosti nástrojů komunikace.....</i>	<i>163</i>
<i>Tab. 5.43: Kardinální hodnocení spokojenosti nástrojů komunikace.....</i>	<i>166</i>
<i>Tab. 5.44: Kardinální hodnocení důležitosti nástrojů komunikace</i>	<i>167</i>
<i>Tab. 5.45: Vyhodnocení metody „pouze spokojenost“</i>	<i>168</i>
<i>Tab. 5.46: Vyhodnocení metody „Diferenční analýza“</i>	<i>169</i>
<i>Tab. 5.47: Vyhodnocení nástrojů komunikace a třídících parametrů - DŮLEŽITOST.....</i>	<i>172</i>
<i>Tab. 5.48: Vyhodnocení nástrojů komunikace a třídících parametrů - SPOKOJENOST</i>	<i>173</i>
<i>Tab. 5.49: Vyhodnocení metod „pouze spokojenost“ a „Diferenční analýza“ věk 13 – 29 let</i>	<i>174</i>
<i>Tab. 5.50: Vyhodnocení metod „pouze spokojenost“ a „Diferenční analýza“ věk 30 a více</i>	<i>176</i>
<i>Tab. 5.51: Vyhodnocení metod „pouze spokojenost“ a „Diferenční analýza“ pro maximálně středoškolské vzdělání</i>	<i>178</i>
<i>Tab. 5.52: Vyhodnocení metod „pouze spokojenost“ a „Diferenční analýza“ pro VOŠ a VŠ</i>	<i>180</i>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1.1: Koncepční rámec (vlastní zpracování)</i>	23
<i>Obr. 1.2: Formulace hypotéz (vlastní zpracování)</i>	25
<i>Obr. 2.1: Struktura kapitoly (vlastní zpracování)</i>	27
<i>Obr. 2.2: Klasický komunikační model (Horáková, 1992, s. 271)</i>	52
<i>Obr. 2.3: Klasický komunikační model (http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm)</i>	53
<i>Obr. 2.4: Laswellův komunikační model (Foret, 2003, s. 155)</i>	54
<i>Obr. 2.5: Síťový model komunikace (http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm)</i>	55
<i>Obr. 2.6: Komunikační model „4 uši“ (Friedemann Schulz von Thun, 2005, s. 197)</i>	56
<i>Obr. 2.7: Model pravděpodobné elaborace (Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J, 2003, s. 95)</i>	59
<i>Obr. 2.8: Rossiter – Percyho matice (Rossiter, J. R., Percy, L., Donovan, J. A., 1991, s. 15)</i>	61
<i>Obr. 3.1: Schematická struktura třetí kapitoly (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Obr. 3.2: Základní komunikační model na sociálních sítích (http://managementmania.com)</i>	64
<i>Obr. 3.3: Modely sociální komunikace (http://managementmania.com)</i>	65
<i>Obr. 3.4: Komunikační model s ovlivňovatelem (http://eikasias.cz)</i>	66
<i>Obr. 3.5: Kritéria pro komunikaci na sociálních médiích (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Obr. 3.6: Zásady tvořící pilíře pro sociální média (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Obr. 3.7: Nástroje komunikace používané malými a středními podniky (Google – BCG 2010)</i>	72
<i>Obr. 3.8: Výzkum důležitosti atributů komunikace na SM (AdAge 2012)</i>	73
<i>Obr. 3.9: Důležitost atributů v komunikaci na SM (IBM, 2011)</i>	75
<i>Obr. 3.10: Vnímání komunikace mezi zákazníky a firmami (IBM, 2011)</i>	76
<i>Obr. 3.11: Rozdělení uživatelů podle druhu sociálního média a věku (IBM, 2011)</i>	77
<i>Obr. 3.12: Důvody pro využití sociálních médií (NM Incite 2012)</i>	79
<i>Obr. 3.13: Obecný normativ komunikace na SM (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Obr. 4.1: Průběh kapitoly (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Obr. 4.2: Proces výzkumu (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Obr. 4.3: Proces sestavení dotazníků (vlastní zpracování)</i>	92
<i>Obr. 4.4: Pearsonův χ^2 test (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Obr. 5.1: Schematické členění (vlastní zpracování)</i>	99
<i>Obr. 5.2: Míra spokojenosti s komerční komunikací na SM (vlastní zpracování)</i>	110

<i>Obr. 5.3: Celková míra spokojenosti jako ordinální proměnná po agregaci (vlastní zpracování)</i>	111
<i>Obr. 5.4: Celková míra spokojenosti jako kardinální proměnná (vlastní zpracování)</i>	112
<i>Obr. 5.5: Vyhodnocení atributu „rychlost odpovědi“ (vlastní zpracování)</i>	113
<i>Obr. 5.6: Vyhodnocení atributu „Individuální přístup“ (vlastní zpracování)</i>	114
<i>Obr. 5.7: Vyhodnocení atributu „On-line komunikace“ (vlastní zpracování)</i>	114
<i>Obr. 5.8: Vyhodnocení atributu „Pravidelná aktualizace“ (vlastní zpracování)</i>	115
<i>Obr. 5.9: Vyhodnocení atributu „Pravdivost informací“ (vlastní zpracování)</i>	115
<i>Obr. 5.10: Vyhodnocení atributu „Srozumitelnost informací“ (vlastní zpracování)</i>	116
<i>Obr. 5.11: Vyhodnocení atributu „humorná forma“ (vlastní zpracování)</i>	116
<i>Obr. 5.12: Vyhodnocení atributu „Odbornost informací“ (vlastní zpracování)</i>	117
<i>Obr. 5.13: Vyhodnocení atributu „Loterie, soutěže, kupony“ (vlastní zpracování)</i>	117
<i>Obr. 5.14: Vyhodnocení atributu „Vyřizování reklamaci“ (vlastní zpracování)</i>	118
<i>Obr. 5.15: Vyhodnocení atributu „Získávání informací z reklamy“ (vlastní zpracování)</i>	118
<i>Obr. 5.16: Vyhodnocení atributu „Obsah firemní informace“ (vlastní zpracování)</i>	119
<i>Obr. 5.17: Vyhodnocení atributu „Způsob poskytování informací“ (vlastní zpracování)</i>	119
<i>Obr. 5.18: Vyhodnocení atributu „Presentace v češtině“ (vlastní zpracování)</i>	120
<i>Obr. 5.19: Vyhodnocení atributu „Společenská odpovědnost“ (vlastní zpracování)</i>	120
<i>Obr. 5.20: Vyhodnocení atributu „podpora neziskových akcí“ (vlastní zpracování)</i>	121
<i>Obr. 5.21: Vyhodnocení atributu „propojení s WWW stránkou“ (vlastní zpracování)</i>	121
<i>Obr. 5.22: Vyhodnocení atributu „Získávání vyžádaných informací“ (vlastní zpracování) .</i>	122
<i>Obr. 5.23: Vyhodnocení atributu „Získávání úplných informací“ (vlastní zpracování)</i>	122
<i>Obr. 5.24: Vyhodnocení atributu „Komunikace prostřednictvím fóra“ (vlastní zpracování)</i>	123
<i>Obr. 5.25: Výsledná determinace proměnných u všech respondentů (vlastní zpracování) ...</i>	133
<i>Obr. 5.26: Výsledná determinace proměnných u věkové skupiny 13 – 29 let (vlastní zpracování)</i>	135
<i>Obr. 5.27: Výsledná determinace proměnných u věkové skupiny 30 a více let (vlastní zpracování)</i>	138
<i>Obr. 5.28: Výsledná determinace proměnných u respondentů s max. středním vzděláním (vlastní zpracování)</i>	141
<i>Obr. 5.29: Výsledná determinace proměnných u respondentů s VOŠ a VŠ vzděláním (vlastní zpracování)</i>	143
<i>Obr. 5.30: Výsledná determinace proměnných u ekonomicky neaktivních respondentů (vlastní zpracování)</i>	146

<i>Obr. 5.31: Výsledná determinace proměnných u ekonomicky aktivních respondentů (vlastní zpracování)</i>	<i>148</i>
<i>Obr. 5.32: Výsledné faktory ovlivňující komunikaci na SM rozdělené podle skupin respondentů (vlastní zpracování)</i>	<i>149</i>
<i>Obr. 5.33: Způsob komunikace, uplatnitelný na sociálních médiích (vlastní zpracování)</i>	<i>153</i>
<i>Obr. 5.34: Schematické členění kapitoly (vlastní zpracování)</i>	<i>155</i>
<i>Obr. 5.35: Rozdělení respondentů podle věku (vlastní zpracování)</i>	<i>159</i>
<i>Obr. 5.36: Rozdělení respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování)</i>	<i>160</i>
<i>Obr. 5.37: Rozdělení respondentů podle vzdělání (vlastní zpracování)</i>	<i>160</i>
<i>Obr. 5.38: Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity (vlastní zpracování)</i>	<i>161</i>
<i>Obr. 5.39: Vyhodnocení metody „model důležitost-spokojenost“ (vlastní zpracování)</i>	<i>170</i>
<i>Obr. 5.40: Metoda „model důležitost-spokojenost“ věk 13 – 29 let (vlastní zpracování)</i>	<i>175</i>
<i>Obr. 5.41: Metoda „model důležitost-spokojenost“ věk 30 a více let (vlastní zpracování) ..</i>	<i>177</i>
<i>Obr. 5.42: Metoda „model důležitost-spokojenost“ pro maximálně středoškolské vzdělání</i>	<i>179</i>
<i>Obr. 5.43: Metoda „model důležitost-spokojenost“ pro VOŠ a VŠ (vlastní zpracování)</i>	<i>181</i>
<i>Obr. 5.44: Celkové vyhodnocení spokojenosti s nástroji komunikace (vlastní zpracování) ..</i>	<i>183</i>
<i>Obr. 6.1: Komunikační model (vlastní zpracování)</i>	<i>188</i>
<i>Obr. 6.2: Typ sociálního média (vlastní zpracování)</i>	<i>189</i>
<i>Obr. 6.3: Nástroje komunikace (vlastní zpracování)</i>	<i>189</i>
<i>Obr. 6.4: Tvorba obsahu (vlastní zpracování)</i>	<i>190</i>
<i>Obr. 6.5: Společenská angažovanost (vlastní zpracování)</i>	<i>191</i>
<i>Obr. 6.6: Příjemce sdělení (vlastní zpracování)</i>	<i>191</i>

Úvod

Sociální média se v současné době stávají významným komunikačním kanálem ve všech zemích, kde je volný přístup k internetu. Názorně to dokládá údaj specifikující počet uživatelů v ČR na největší sociální síti Facebook v červnu 2010, kdy byl počet přihlášených 2,8 mil. obyvatel. Tento počet se dál zvyšoval a v červnu 2012 to bylo již 3,7 mil. obyvatel. V celosvětovém měřítku je jen na síti Facebooku 950 mil. lidí (Socialbakers 2012). Sociální média však nejsou jen Facebook, ale je to mnoho mezinárodních i lokálních druhů médií, které neustále vznikají a zanikají. Například největší asijská síť „QQ“ má přes 850 mil. (IMQQ 2012) uživatelů. Tato obrovská čísla jsou dobrým důvodem pro malé a střední společnosti k úvahám o využití těchto kanálů k oslovení spotřebitelů a k navázání či udržování kontaktu s nimi.

Sociální media¹ patří k nejrychleji se rozvíjejícím metodám internetového marketingu a každým dalším dnem se k nim připojuje víc a víc uživatelů internetu. Vzhledem k rostoucímu počtu různých sociálních médií vyvstává mnoho nejasností o tom, jak by k nim prodejci měli přistupovat, aby si vytvořili náskok před konkurencí a zajistili si zvyšování odbytu.

Jde skutečně o závažnou otázku, protože ve světě obchodu platí víc než kde jinde, že čas jsou peníze. Je proto důležité pochopit způsob fungování různých druhů sociálních médií, všechna pro a proti u každého z nich, a také to, jak lze tyto sítě využít k co nejúčinnějšímu vytvoření obchodních příležitostí a zvyšování náskoku před konkurencí. Sociální media jsou přirozenou součástí úvah o prodejních postupech v náročnějších dobách. Pokud jsou správně využita, mohou se stát tím nejlepším mechanismem, který lze využít při budování značky, povědomí o produktu či zvyšování výnosů.

Prudký nárůst aktivit na společenských médiích znamená jak příležitost, tak výzvu. *Příležitost* tkví v možnosti využít správné marketingové postupy v sociálních médiích a povzbuzení růstu podnikání. *Výzvou* je pak časová náročnost nezbytná k „rozlousknutí kódu“, který umožní využívat sociální sítě účinně a efektivně.

¹ Sociální media, zvaná též společenská média, anglicky *social network*, je propojená skupina lidí, která spolu navzájem komunikuje prostřednictvím internetu. Obsah je tvořen a zároveň sdílen uživateli.

Hovoří-li se však o komunikaci se zákazníkem, je nutné zdůraznit nástroje, které se ke komunikaci na sociálních médiích využívají. Pro účely komunikace na společenských sítích jsou využity *klasické nástroje*, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing. Zároveň je tento typ komunikace velkou příležitostí pro tzv. *nové nástroje* komunikace, kterými jsou např. virový marketing, guerilla marketing či product placement. Problém pro firmy nastává v tom, jaké nástroje komunikace zvolit a jakým způsobem tyto nástroje užívat v prostředí sociálních médií.

Práce reaguje na nedostatek informací o možnostech využití sociálních médií ke komunikaci se spotřebitelem pro malé a střední firmy. Všeobecně k problematice marketingové komunikace existuje mnoho publikací. Pro spojení mezi spotřebitelem a obchodními společnostmi jsou vytvořeny komunikační modely, které rozebírají tento vztah velice podrobně. Na druhou stranu neexistují podrobně rozpracované modely komunikace, které využívají sociální média. Tato disertační práce s názvem „Využití sociálních médií pro malé a střední podniky ke komunikaci se spotřebitelem“ tuto chybějící část marketingové komunikace vyplňuje.

Cílem práce je na základě sekundárního i primárního výzkumu prozkoumat sociální média a sestavit komunikační model využitelný pro malé a střední firmy. Pro naplnění tohoto cíle je nutné zjistit atributy, které hrají důležitou roli při komunikaci. Tyto atributy podrobit výzkumu a na jeho základě identifikovat faktory, které komunikaci nejvíce ovlivňují. Následně jednotlivé faktory dále zkoumat a vymezit jejich využití.

Mnoho firem tuší velké možnosti ve využití, ale po počátečním neúspěchu tyto komunikační kanály opouštějí. Disertační práce je proto zaměřena na následující oblasti, jimiž jsou:

- Studium sociálních médií, která jsou rychle se rozvíjejícím komunikačním kanálem s velkým potencionálem k využití pro malé a střední společnosti.
- Získání informací o možnostech komplexního využívání sociálních médií ke komunikaci se zákazníkem v podmínkách malých a středních společností.
- Zmapování současného stavu a zjištění míry uskutečňované komunikace mezi firmami a spotřebitelem z hlediska komunikačních nástrojů a z hlediska způsobu využití těchto nástrojů.

- Zjištění současné spokojenosti spotřebitelů s komunikací vedenou od firem směrem ke spotřebitelům na sociálních médiích a definovat důležitost, jakou firmy přiřazují jednotlivým nástrojům.
- Rozpoznání faktorů, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při komunikaci s malými a středními společnostmi na sociálních sítích.

Disertační práce se skládá z pěti kapitol. První kapitola definuje hlavní cíle práce. Hlavní cíl je determinován pomocí dílčích cílů a hypotéz. Na jejich základě je sestaven koncepční rámec, který dává přehled o struktuře jednotlivých kapitol. Druhá kapitola se zabývá tuzemskou a zahraniční literární rešerší, která zahrnuje marketingovou komunikaci na internetu, komunikaci na sociálních médiích a marketingové komunikačními modely. Třetí kapitola se zabývá současným stavem marketingové komunikace. Současný stav je identifikován ze sekundárních zdrojů. Výstupy jsou převážně čerpány ze zahraničních studií a výzkumů významných společností. Čtvrtá kapitola je věnována metodologii, tj. popisu jaké metody a postupy byly využity pro sběr, zpracování a analýzu dat. Pátá kapitola je stěžejní částí této práce a obsahuje hlavní výsledky výzkumného šetření. V závěru je na základě teoretických východisek a provedených výzkumů navržen a popsán model marketingové komunikace využitelný pro sociální média.

Výstižně současný stav v komunikaci na sociálních médiích popsal Eric Qualman²:

„We don't have a choice on whether we do social media, the question is how well we do it“.

² Erik Qualman je americký autor knihy Socialnomics. V roce 2010 byl Socialnomics vyhlášen knihou roku americké marketingové asociace.

1 Koncept a cíle práce

Práce se zabývá marketingovou komunikací firem se zákazníky. Současné změny a trendy v komunikaci firem se výrazně promítají do chování zákazníků. Zákazníci jsou náročnější, vybíravější a velice snadno a rychle se orientují v nabídce trhu. Životní styl, preference a potřeby zákazníků se v posledních letech výrazně změnily. Pro firmy komunikující přes společenská média je těžké najít správný způsob, jak spotřebitele oslovit. Základním a rozhodujícím faktorem pro upoutání pozornosti zákazníka je jeho spokojenost, která je určována správnou komunikací firem a která do značné míry rozhoduje o úspěchu firmy.

Hlavním důvodem pro výzkum komerční komunikace mezi spotřebitelem a firmou je skutečnost, že výsledná spokojenost zákazníka má dopad na finanční výsledky firmy. Organizace očekávají, že na základě komunikace se svými klienty dojde ke zvýšení aktivity, opakovanému nakupování a získávání nových zákazníků, což přináší zvýšení prodeje a zisku a v důsledku toho i růst tržního podílu a konkurenční pozice. Spokojenost zákazníka úzce souvisí s dalšími koncepty jako je hodnota zákazníka či loajalita zákazníka, které významně zvyšují konkurenční výhodu a konkurenceschopnost firmy. Otázkou zůstává, které faktory tvoří, respektive určují spokojenost zákazníka s komunikací firem.

Předmětem této práce jsou sociální média a konkrétně komunikace uskutečňovaná malými a středními společnostmi na těchto sítích. Komunikaci při jejím výzkumu je nutné rozdělit na dvě nezávislé části. První část tvoří nástroje komunikace a druhou způsob komunikace. Obsahové zaměření této práce a provedeného předvýzkumu společně s analýzou společenských médií, vychází z koncepčního rámce, který byl vytvořen na základě literární rešerše a provedeného výzkumu v oblasti marketingové komunikace na společenských médiích.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout komunikační model s využitím pro potřeby malých a středních firem v prostředí sociálních médií. Na současném trhu je mnoho obchodních společností, které cítí, že sociální média jsou progresivním komunikačním kanálem s velkými možnostmi. Využívají ho miliony potenciálních zákazníků, kteří tráví na sociálních médiích dlouhé hodiny. V České republice však chybí informace o postupu, jak mohou komunikaci malé a střední firmy efektivně uskutečňovat.

K dosažení celého záměru práce byl hlavní cíl dekomponován na následující dílčí cíle:

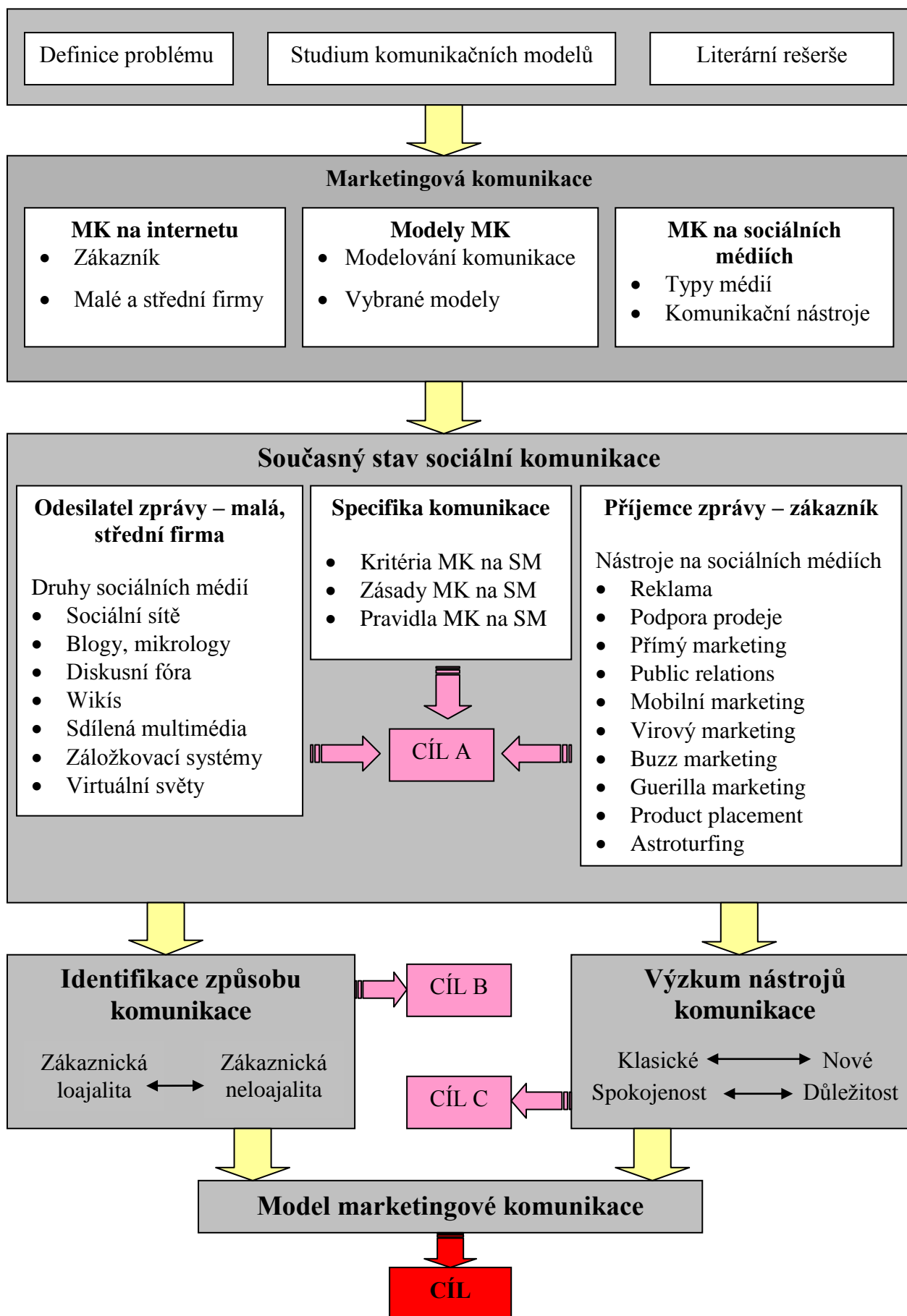
Cíl A: Zmapovat současnou situaci v komunikaci mezi spotřebiteli a společnostmi uskutečňovanou prostřednictvím sociálních médií.

Cíl B: Identifikovat faktory, které ovlivňují způsob komunikace a definovat důležitost atributů komunikace, které ji ovlivňují.

Cíl C: Určit míru spokojenosti spotřebitelů s firemní komunikací a definovat důležitost současných nástrojů komunikace, které používají obchodní společnosti na sociálních médiích.

1.2 Koncepční rámec práce

Základ práce tvoří koncepční rámec, který je uveden na obrázku 1.1. Koncepce práce je rozdělena do pěti samostatných etap. Koncepční rámec je složen tak, aby identifikoval atributy, které ovlivňují komunikaci malých a středních firem se spotřebitelem. Celá koncepce vyúsťuje do hlavního cíle, kterým je sestavení komunikačního modelu pro sociální média.



Obr. 1.1: Konceptní rámec (vlastní zpracování)

Koncepční rámec má sestupnou orientaci. První etapa vychází ze sekundárních zdrojů a obsahuje definování problematiky, studia teoretických modelů komunikace a literaturní rešerše.

Druhou etapou koncepčního rámce je marketingová komunikace, která vychází z teoretických východisek. Je to teoretický základ, který lze vymezit ze tří existujících hledisek za pomoci sekundárního výzkumu. První hledisko jsou existující komunikační modely, které jsou řazeny od nejjednodušších po nejsložitější. Z mnoha existujících modelů, byly vybrány ty, u kterých byl předpoklad využitelnosti pro komunikaci na sociálních médiích. Druhé hledisko tvoří charakteristika komunikace na internetu, neboť toto prostředí je nutné znát pro další analýzu sociálních médií. Jestliže by neexistoval internet, neexistovala by ani sociální média. Třetí hledisko se týká sociálních médií, především z pohledu rozdělení.

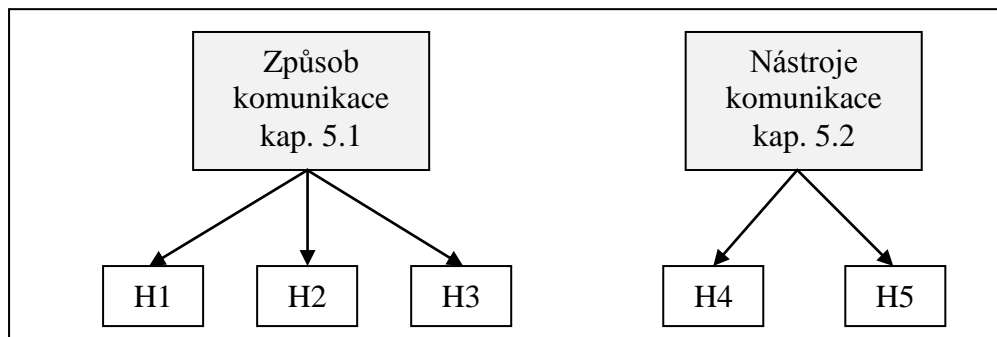
Třetí etapa zachycuje současný stav v marketingové komunikaci na sociálních médiích, což je zároveň první dílčí cíl práce. Tento druh komunikace má svoje specifika, která jsou charakterizována jako kritéria, zásady a pravidla. Existuje velký předpoklad, jestliže firmy budou tyto specifika akceptovat, povede to k úspěchu. Na současný stav lze pohlížet ze dvou stran. Prvním je pohled na komunikaci z hlediska odesílatele zprávy, kterým je v práci malá nebo střední firma. Druhým je pohled z hlediska příjemce sdělení, kterým je uživatel sociálního média.

Čtvrtou etapu tvoří dva primární výzkumy, které naplňují obsah dalších dvou cílů. První zkoumá způsob marketingové komunikace na základě faktorů, které spotřebitele nejvíce ovlivňují. Druhý zkoumá nástroje marketingové komunikace z pohledu uživatelské spokojenosti.

Všechny etapy zaznamenané v koncepčním rámci ústí v poslední páté etapě. Tento poslední krok je hlavním cílem celé disertační práce, kterou je sestavení komunikačního modelu. Shrnuje poznatky z celého projektu a je připraven pro komerční využití malými a středními firmami v praxi.

1.3 Hypotézy

Na základě koncepčního rámce a cílů disertační práce bylo formulováno pět hypotéz, které jsou schematicky zachyceny na obr. 1.2 a jejichž platnost má práce ověřit.



Pozn.: H1 = hypotéza 1, H2 = hypotéza 2, H3 = hypotéza 3, H4 = hypotéza 4, H5 = hypotéza 5

Obr. 1.2: Formulace hypotéz (vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že nulové hypotézy bývají formulovány jako výroky, které konstatují, že něco je stejné, neliší se, nezávisí, jsou zde uvedeny pouze alternativní hypotézy.

HYPOTÉZA 1 – H1: Respondenti jsou nespokojeni se současným způsobem komunikace na sociálních médiích.

HYPOTÉZA 2 – H1: Třídící parametry (věk, pohlaví, vzdělání, ekonomická aktivita) mají vliv na hodnocení atributů výzkumu způsobu komunikace.

HYPOTÉZA 3 – H1: Faktory vycházející z analýzy způsobu komunikace, které ovlivňují marketingovou komunikaci, jsou u všech demografických skupin stejné.

HYPOTÉZA 4 – H1: V hodnocení spokojenosti a důležitosti u jednotlivých nástrojů komunikace na sociálních médiích existují rozdíly.

HYPOTÉZA 5 – H1: Třídící parametry (věk, pohlaví, vzdělání, ekonomická aktivita) mají vliv na hodnocení atributů výzkumu nástrojů komunikace.

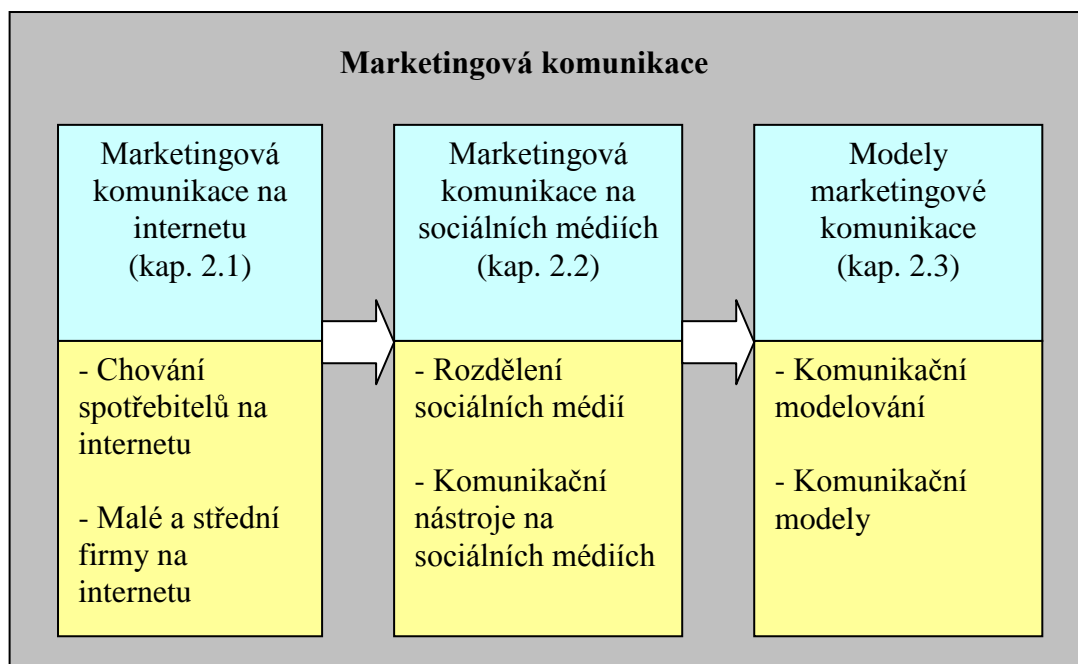
2 Marketingová komunikace

Tato kapitola prezentuje teoretická východiska prezentující problematiku marketingové komunikace. Marketingová komunikace někdy také označována jako propagace (angl. Promotion, Communication) je jedním ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu a lze ji definovat jako: „Komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty“. (Osvaldová, Halada 2007) S konkrétnějším přístupem přichází Kotler (2007), který říká, že: „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“.

Některé nástroje marketingové komunikace se začali používat již počátkem 20. století při aplikaci tzv. výrobní koncepce. Jde především o reklamu, kterou poprvé masově začal využívat H. Ford³. Cílem bylo umístění velkého množství produkce na trh. Masový rozvoj reklamy se historicky datuje do poválečného období šedesátých let 20. století s rozvojem tzv. prodejní koncepce. Cílem bylo prodat zboží, které bylo vyrobeno pomocí přesvědčovací reklamy. Tato éra je spjata s rozvojem masových sdělovacích prostředků (tisk, rozhlas, televize). Avšak hovořit o marketingové komunikaci jako o komplexu více nástrojů lze až od osmdesátých let 20. století. Marketingová komunikace se formuje do několika hlavních nástrojů, tvořících komunikační mix. Hovoří se o tzv. marketingové, později společenské koncepci. Základem úspěchu firmy a její konkurenceschopnosti na trhu je spokojený zákazník. Takový zákazník, který je informovaný správným způsobem a na místě, kde to očekává (Moudrý 2008). Poslední změna v marketingové komunikaci nastává s masovým rozšířením internetu, který umožnil i vznik sociálních médií. Tyto přeměny v komunikaci a s tím i nově vzniklé nástroje jsou otázkou budoucího směru vývoje v tomto oboru.

Autor provedl literární rešerši domácích i zahraničních zdrojů a podrobil ji kritické analýze. Nejprve zde jsou vymezeny základní pojmy z internetové komunikace (kap. 2.1), následuje rozdělení sociálních médií a vymezení nástrojů komunikace užívané na sociálních médiích (kap. 2.2), na závěr je rozpracována oblast týkající se komunikačních modelů (kap. 2.3). Struktura kapitoly je znázorněna na obrázku 2.1.

³ Henry Ford (30. července 1863 – 7. dubna 1947) americký podnikatel, průkopník automobilového průmyslu.



Obr. 2.1: Struktura kapitoly (vlastní zpracování)

Teoretická východiska v této kapitole mají sestupný informační trend. Nejširší problematikou je komunikace na internetu, užším tématem je komunikace na sociálních médiích a nespecifičtější problematikou jsou komunikační modely. Hlavní oblasti teorie jsou:

- Internet – prostředí, které je nutné pro existenci sociálních médií.
- Sociální média – kanál, prostřednictvím kterého je komunikace realizována.
- Komunikační model – způsob spojení mezi zákazníkem a firmou.

2.1 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace používá mnoho kanálů. Jeden z nejprogresivněji se rozvíjejících je v současnosti internet, na kterém fungují společenské sítě. Internet lze stále řadit mezi nové nástroje komunikace, bez kterých by však možnosti komunikace byly velice limitovány. Několik hlavních znaků, kterými se internet odlišuje od ostatních médií (SyNext 2008):

- Lidé se dostanou k internetu kdykoliv a kdekoliv – mohou si udělat „prime time“ kdykoliv to oni uznají za vhodné.
- Počet nabídek a variant, které umožňuje internet, žádné jiné médium nenabízí.
- Zprostředkovává silné emocionální zážitky, spojené s přímým (reálným) nakupováním.
- Internet je velice svobodné médium – ale lhát a fabulovat se zde nevyplácí – kontrolní mechanismy v podobě diskusních skupin, blogů (u významných značek a firem) takovouto fabulaci dříve či později odhalí.

- Silné značky v klasické reklamě mohly vítězit ohromnými rozpočty a nákupem rozsáhlého mediálního prostoru. Na internetu toto neplatí.
- Internet nikdy nenahradí ostatní média – cílem ale bude působení různých médií vhodně zkombinovat.

Mezi lety 2005 a 2012 se v České republice zdvojnásobil počet uživatelů internetu ve věku 10-74 let. V roce 2005 byl počet uživatelů 32 %, v roce 2012 již počet uživatelů vzrostl na 63 % všech obyvatel ČR. Doba strávená na internetu je v průměru 1,31 hodin denně (NetMonitor 2012). Obdobným tempem rostl i počet jednotlivců, kteří internet používají ke komunikaci, z 27 % v roce 2005 na 55 % v roce 2009 (Eurostat 2010). Komunikace uskutečňovaná na internetu je v této podkapitole charakterizována ze dvou hledisek. První hledisko je spotřebitel, kterým je uživatel internetu. Druhé hledisko jsou malé a střední firmy využívající internet. Struktura kapitoly je následující:

- Chování spotřebitelů na internetu.
- Malé a střední firmy na internetu.

2.1.1 Chování spotřebitelů na internetu

Komunikace na internetu se odlišuje od klasických médií. Spotřebitelské chování, které charakterizuje zákaznickovy postoje, se na internetu posunuje především v těchto bodech (SyNext 2008):

- *posun od „sdělovat“ k „stýkat se“*

Klasické komunikační kanály jsou jednosměrné. Internet však má dostatek prostoru a nástrojů, aby firma mohla se svými zákazníky diskutovat. Názory zákazníků a klientů – to je ten nejcennější zdroj informací.

- *posun od „zasáhnout“ k „ovlivnit“*

Na internetu existuje daleko více možností nabídku vysvětlit v nejrůznějších souvislostech a z nejrůznějších úhlů pohledu.

- *posun od „krátkých výkřiků“ ke „kompletnímu příběhu“*

Na internetu lze míru sdělení ovlivňovat libovolně až po charakteristiku produktu ve specifickém prostředí jeho užití, což samozřejmě podporuje věrohodnost sdělení.

- *posun od „odhad co bude“ k „řízení reakce“*

S internetovým sdělením firma může pracovat on-line a tak může víceméně řídit průběh kampaně a optimalizovat ji již v průběhu.

Rozhodování zákazníků na internetu

Při rozhodování zákazníků o koupi je internet nejvyužívanějším komunikačním kanálem spotřebitelů. Podle průzkumu společnosti je internet hlavním zdrojem informací při nákupním rozhodování ve většině kategorií zboží. Rozhodování zákazníka je sledem jednotlivých kroků, vedoucích k uspokojení jeho potřeb, při stanovení si určitých kritérií a to platí i v prostředí internetu. Začíná zjištěním potřeby něco vlastnit a končí koupí produktu a jejím vyhodnocením. Kritéria, která ovlivňují rozhodovací proces lze rozdělit takto:

- Technická kritéria – vzhled, použitelnost, výkon, životnost, spolehlivost.
- Ekonomická kritéria – cena výrobku, hodnota výrobku, hodnota s ohledem na životní cyklus.
- Sociální kritéria – vliv nákupu na vztah s ostatními lidmi s ohledem na příslušnost ke společenské vrstvě, společenské normy, módnost.
- Osobní kritéria – psychologický vliv výrobku na člověka, emoce, životní styl, morálka.

Faktory ovlivňující chování na internetu

Určité faktory působí na zákazníka při jakékoli aktivitě, která je spojena s nákupem, či získáváním informací o výrobku nebo firmě. Faktory ovlivňující spotřebitele lze rozdělit následovně (Šronek 2001):

1) Kulturní vlivy - mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele. Kulturou se rozumí umělé životní prostředí vytvořené člověkem, komplex materiálních, duchovních a institucionálních výtvarů, jimiž člověk uspokojuje svoje potřeby. (Schiffman, Kanuz, Lazar 2004).

2) Sociální vlivy – tvoří skupiny, které mají přímý či nepřímý vliv na chování a postoje. Rozdělují se na:

- Primární skupiny - rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci.
- Sekundární skupiny - převládá neosobní, občasný kontakt mezi jedinci (organizace).

3) *Psychologické vlivy* - jsou to rozhodnutí zákazníka, které ovlivňují čtyři psychologické faktory: vnímání, učení, postoje a motivace.

4) *Situační vlivy* – souvisí s individualitou zákazníka. Promítají se do všech fází rozhodování a ovlivňují jej. Nejedná se o predispozice, jsou to všechny faktory, které z nich vyplývají.

Většinu těchto vlivů je možno zařadit do následujících skupin, kterými jsou (Bártová, Koudelka 1994):

- Fyzické okolnosti – změna počasí, přírodní události, geografické prvky.
- Sociální okolnosti – přítomnost osob z jiných sociálních skupin při rozhodování spotřebitele.
- Časové okolnosti – časový rámec v různých rovinách.
- Druh úkolu – specifický důvod nákupu, zda nakupovat pro sebe nebo pro druhé.
- Předchozí stavy – momentální nálady a kondice zákazníka a současný finanční stav.

2.1.2 Malé a střední firmy na internetu

Do skupiny podniků s názvem malé a střední jsou zařazeny firmy rozdělené podle asociace malých a středních firem následovně (www.amsp.cz):

- Živnostníci – fyzické osoby ve smyslu živnostenského zákona.
- Mikrofirmy – právnické i fyzické osoby zaměstnávající maximálně 10 zaměstnanců.
- Malé firmy – podnikatelské subjekty zapsané v obchodním rejstříku, které mají méně než 50 zaměstnanců.
- Střední firmy – podnikatelské subjekty zapsané v obchodním rejstříku, které mají méně jak 250 zaměstnanců.

Internet je klíčový především pro malé a střední podniky, protože dává příležitost bojovat proti velkým nadnárodním společnostem. Na internetu narozdíl od jiných masmédií (televize) nerozhodují v až takové míře peníze, ale rozhoduje aktivita, nápad či zpracování.

Vzestup internetu poskytuje výhodu malým a středním podnikům na celém světě. Takové podniky využívají online příležitosti k rozšíření svých možností a dokonce k soutěžení s velkými, dobře zavedenými hráči, pokud jde o pokrytí, výkonnost a především o komunikaci. Internet pomáhá k vytvoření rovných podmínek pro všechny a zajišťuje malým a středním podnikům přístup na větší trhy prostřednictvím nákladově efektivní internetové reklamy a nástrojů. Tento jev je zvláště výrazný v ČR, kde malé a střední firmy reprezentují více než polovinu ročních příjmů země a zaměstnávají 62 % zaměstnanců⁴.

⁴ The Boston Consulting group, Země internetová

Pro malé a střední firmy celkově platí, že internet je dnes médiem, kde spotřebitel může nejsnadněji a nejrychleji získat informace o čemkoli. Zároveň je stále více využíván i k uskutečňování obchodu. S rostoucím počtem informací však také roste „znečištění“ internetu „internetovým odpadem“, čímž vzniká riziko působení zkreslených či lživých informací. Nevýhodou je neschopnost zprostředkovat silné emocionální zážitky, spojené s přímým (reálným) nakupováním.

Internet pro malé a střední firmy přináší významné výhody v komunikaci se spotřebitelem. Mnoho těchto firem v ČR (80 %)⁵ aktivně využívá internet ke komunikaci, rozšíření a růstu svých obchodních aktivit. Výhodou je příležitost bojovat proti velkým nadnárodním společnostem.

2.2 Marketingová komunikace na sociálních médiích

Sociální média lze charakterizovat jako podmnožinu médií, které využívají internetového spojení. Sociální média mají i jiné označení „new media“, nebo „media 2.0.“ (Milardo 1988). Přesná definice sociálních médií se vyvíjela a nelze ji přesně charakterizovat. Několik zásadních názorů na sociální média se vyvíjelo v čase. Scott Krinsky (2006) definuje „sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.“ Další zajímavou definici nabízí Victoria Bush (2008): „sociální média poskytují jednoduché užití kolaborativních pracovních prostor za užití různých komunikačních nástrojů“ Neotřelým způsobem se o sociálních médiích vyjadřuje Robert Scoble (2009) „tradiční média nejsou tak rychlá jako sociální média v napravování uveřejněných chyb – na blogu mohou být chyby hned opraveny, nebo na ně může být hned upozorněno. S tradičními médii nelze okamžitě komunikovat a vyjadřovat se k jejich obsahu, na rozdíl od komentářů v blozích. Tradiční média nemají svůj archiv aktuálně a lehce dostupný, na rozdíl od archivu blogů“. Zajímavá a výstižná je definice Chrise Nobla (2009) „sociální médium je jakékoli internetové medium, kde se může shromažďovat skupina stejně smýšlejících lidí a diskutovat určité témata“

Nelze-li sociální média přesně definovat, je možné alespoň stanovit charakteristiku těchto médií v několika bodech (Bouda 2009) :

⁵The Boston Consulting group, Země internetová

a) Aktuálnost, kterou zajišťuje například RSS feed. Sociální média jsou komunikační kanál, který je možné monitorovat (např. pomocí RSS čtečky) a který eviduje a signalizuje uživateli změnu v obsahu. Čtenář může okamžitě reagovat, komentovat, editovat právě publikovaný text nebo obsah sociálních médií.

b) Editace - sociální média jsou sociální především proto, že čtenáři sdělují svůj vlastní názor na diskutované téma a tím ovlivňují názory ostatních. Hromadná editace spočívá např. v systému WIKI, nebo blozích (komentáře).

c) Validita - uživatelé sociálních médií mohou hodnotit obsah. Hodnocení pomáhá potencionálním čtenářům a uživatelům se orientovat v kvalitě obsahu média. Například portál Youtube.com nabízí možnost hodnocení videí uživateli. Hodnotu článku v blogu nalezne uživatel na portálu Digg.com, který se snaží „poskytovat místo, kde mohou lidé kolektivně určovat hodnotu obsahu.“

d) Sdílení obsahu - sdílení a prosíťování je základní vlastností sociálních médií. Možnosti linkování mezi obsahy blogů, kdy se právě publikovaný text dostane do jiné komunity nebo jiného názorového proudu, jsou základním stavebním kamenem sociálních médií. Uživatelé často vystavují videa ze serveru Youtube.com nebo fotek z Rajče.cz na svých stránkách a sdílejí jeho obsah s ostatními.

Klasický pohled na marketingovou komunikaci, která je využívána ve společenských médiích, zahrnuje – reklamu, podporu prodeje, PR a přímý marketing. V dnešním marketingu si však s těmito nástroji již nelze vystačit. Dnes se již nehovoří o marketingové komunikaci jako určité disciplíně, která pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluví se o řadě technik, kterým se začalo říkat „nové trendy marketingové komunikace“. Mezi tyto nové trendy marketingové komunikace, které užívají společenské sítě velice často, patří – engagement marketing, astroturfing, digitální, virový, guerillový, mobilní marketing a product placement (Fray 2008).

Existují cíle, které lze stanovit napříč všemi druhy sociálních médií. Možnosti využití marketingové komunikace na sociálních sítích jsou (Janouch 2010):

- Podpořit znalost značky na internetu (Social Public relations).
- Získat nové návštěvníky webových stránek.
- Vylepšit pozici webových stránek ve vyhledávačích (Social SEO).
- Možnost přímé komunikace se zákazníky (Social Dialog Management).
- Snížit přímé náklady na získání nových zákazníků.

V podkapitole „Marketingová komunikace na společenských médiích“ je prezentováno rozdělení společenských médií. Druhou část tvoří rozčlenění nástrojů komunikace, které firmy využívají. Struktura kapitoly je:

- Sociální média a jejich rozdělení.
- Nástroje marketingové komunikace na společenských médiích.

2.2.1 Sociální média a jejich rozdělení

Společenská media jsou online media, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Společenská media se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě a na co si stěžují.

Sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a důvěře než tradiční media. Spotřebitelé již téměř přestávají věřit reklamě a firmám nezbyvá než se zapojit do užívání sociálních médií. Rozsáhlá problematika marketingu na sociálních médiích může mnoho lidí odradit. Ideální je začít s jednou aktivitou např. blogem a později, po zjištění dostatečného množství informací, aktivity rozšířit a zesílit. Důvodem prezentace na sociálních médiích je často rozšíření povědomí o firmě a její nabídce za minimální náklady.

V této podkapitole je věnována pozornost základním formám sociálních médií. Pomocí těchto médií lze zanechávat stopy na mnoha místech, což přináší splnění cílů. Důležité je se naučit mezi jednotlivými aktivitami rozlišovat. Blog je z pohledu marketéra něco zcela jiného než diskusní fórum nebo sociální síť. Marketing na sociálních médiích navíc vyžaduje mnohem delší a důkladnější přípravu než jiné formy marketingu na internetu. Budoucnost je v zahrnutí audiovizuálního obsahu do sociálně marketingových aktivit.

Na sociální média je pohlíženo z více hledisek, je proto důležité definovat jak kladné atributy, jež poskytují tyto média, tak i záporné z hlediska objektivity, rozdělení je následovné:

- Klady užívání sociálních médií
 - *Sociální sítě jsou médii nové generace.* Spojují přednosti blogu, chatu, emailu, sdílení souborů a jiných www aplikací, čímž vytvářejí mocnou základní platformu pro online komunikaci a spolupráci stovek milionů uživatelů.

- *Ideální nástroj pro navazování a udržování kontaktů.* Nechcete-li ztratit osobní spojení se starými přáteli, zákazníky a obchodními partnery, těžko naleznete lepší univerzální prostředek

- *Efektivní doplňková podpora dobrého jména.* Prostřednictvím sítě můžeme poukázat na vše, co považujeme za dobré a dělíme se o užitečné informace.

- *Sledování novinek v osobním podání.* Sociální sítě se dají používat jako čtečka zpráv.

- **Zápory užívání sociálních médií**

- *Sociální sítě jsou nenasytný žrout času.* Jejich povaha nutí neukázněné uživatele k častému sledování, v některých případech i několik hodin denně.

- *Zahlcení informacemi, informační znečištění.* Zajímavé informace se nalézají v hromadě osobních výlevů, spamu, skryté reklamy.

- *Riziko poškození profesní image a ztráty soukromí.* Některé výkřiky na síti jsou z profesního hlediska opravdu velmi nepatřičné.

- *Nejistá návratnost osobní investice.* Uživatelům většinou nedochází, že síť není jejich, že má svého provozovatele, a ten může kdykoli změnit pravidla.

Sociální média lze rozdělit různým způsobem. Zde je rozdělení provedeno podle nejprehlednějšího znaku a tím je „marketingová taktika“, která je používána na sociálních médiích. Marketingovou taktiku lze definovat jako způsob, jakým firmy naplňují komunikační strategii. Rozdělení je následovné:

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra, QaA portály (Yahoo!, Answers)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimedia (YouTube, flickr, Rajče)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

2.2.1.1 Sociální sítě

Specifickým sociálním médiem, které umožňuje sdílet doslova vše, jsou tzv. sociální sítě. Uživatelé zde nesdílejí jen své fotky, linky, videa, ale také své osobní informace, nálady a aktuální pocity. Obecně je možné je definovat jako „skupinu jednotlivců, kteří se znají a kteří

mezi sebou samostatně, nebo ve skupinách s jasným cílem komunikují," (Milardo 1998). Sociální sítě jsou nejvíce rozšířenou formou sociálních médií. Využívají vzájemné komunikace mezi lidmi, skupinami i firmami. V této podkapitole jsou stručně představeny tři nejdůležitější sociální sítě (Facebook, LinkedIn.com, Myspace). Vzniká mnoho dalších sítí např. (Google+), které jsou založeny na stejných principech.

Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a k zábavě. Je přeložen do 35 jazyků včetně češtiny. Pro používání je nutné se zaregistrovat na www.facebook.com. Server byl spuštěn v roce 2004 Markem Zuckerbergem, kterého časopis TIME vyhlásil mužem roku 2010, který nejvíce ovlivnil svět v tomto roce. Zajímavostí je, že v USA vzájemnou propagaci tvoří Facebook a prezident Barack Obama, který sociální síť Facebook významně využil v kandidatuře v prezidentských volbách a který je denně on-line na této síti, kde odpovídá na dotazy (Štědroň 2009).

Existuje mnoho důvodů, proč pro své podnikatelské aktivity a podporu kariérního postupu je dobré využívat moc tohoto sociálního obra. Přehled důvodů, proč Facebook využít jsou:

- Velikost a tempo růstu Facebooku.
- Demografický průzkum, možnost segmentovat trh.
- Průzkum trhu, který lze snadno, rychle a levně provádět.
- Pronikání na přední místa ve vyhledávačích.
- Možnost dobrého cílení reklamní kampaně.

Facebook je nejvíce vnímán jako nástroj pro práci s lidskými vztahy. Umožňuje spravovat dva typy vztahů (Lakhani 2010):

- S lidmi, které již známe, například s členy rodiny, příbuznými, spolužáky a přáteli.
- S lidmi, které ještě osobně neznáme, ale rádi bychom se s nimi seznámili.

Když se uživatel rozhodne pro osobní profil (fanouškovská stránka) nebo pro profil svojí společnosti (firemní stránka), vždy to vede k lepší reprezentaci a ke zvýšení image. Dobrou vlastností je, že fanoušků můžete mít neomezené množství, je možné se jim všem psát najednou a stránka se zobrazí ve vyhledávači Google.com.

My Space

MySpace je společenský server založený v roce 2003 v USA. Myspace je jeden z největších komunitních serverů na světě. Jeho sloganem je "a place for friends" (místo pro přátele). Kromě klasických profilů se na Myspace nacházejí i profily hudebníků, filmařů nebo herců z celého světa. Za účelem ochrany dětí je server přístupný pouze lidem starším 14 let. Celé 2/3 uživatelské základny MySpace pocházejí z USA, kdežto v případě Facebooku je to jen 1/4 jeho uživatelů (Socialbaker 2012).

MySpace vznikl v září 2003 a byl, až do koupě Rupertem Murdochem, vlastněn společností eUniverse (nyní Intermix Media). V roce 2006 se mu podařilo dosáhnout 100 milionů vytvořených účtů. Už v roce 2008 ale měl MySpace své nejlepší roky za sebou, právě v dubnu 2008 Facebook.com překonal MySpace v počtu unikátních měsíčních návštěvníků.

LinkedIn.com.

Služba *LinkedIn.com* je účinným nástrojem networkingu (Lakhani 2010), který umožňuje udržovat kontakt s lidmi ve vaší síti a rozšiřovat pomocí ní svůj obsah. Jedna z věcí výrazně přispívající k účinnosti tohoto serveru jsou kroky vedoucí ke kontaktu s druhými osobami. Nestačí zde jen najít požadovaný kontakt a přidat si ho do svého adresáře. S těmito lidmi je potřeba se skutečně spojit a oni musí s návrhem souhlasit (*Lakhani 2010*).

Čím větší je síť osob, s nimiž se lze legitimně spojit, tím rychleji je možné kontaktovat další osoby, s nimiž se chce uživatel setkat. Nejúčinnější kontakty na službě LinkedIn.com jsou:

- Minulí a současní spolupracovníci
- Minulí a současní klienti
- Lidé z fyzické sítě
- Obchodní partneři
- Dodavatelé
- Spoluzáci ze školy, kolegové z vojny nebo z různých společenských organizací

Platí, že cílem je vytvoření co nejširší sítě kontaktů a jejím prostřednictvím se dostat k lidem, s kterými se chce účastník spojit. Budováním online sítě si účastník otevře nové příležitosti a může získat a udržet přehled v různých oborech. Pokud se účastník rozhodne změnit práci nebo vyzkoušet své kariérní možnosti, má k dispozici pomocnou síť LinkedIn.com, s kterou bude mít výhodu před většinou ostatních uchazečů.

2.2.1.2 Blogy

Blog je jedním ze základních článků sociálních sítí. Jednoduše řečeno, blogy jsou webové stránky, na které se pravidelně uveřejňují vlastní příspěvky, které se pak zobrazují od nejnovějšího k nejstaršímu. Založení, správa a přispívání na blog se nazývá blogování, příspěvkům se říká články a osoba, která je zveřejňuje je blogger (Levinson 2009). Blogy obsahují text, hypertext, obrázky a odkazy na další webové stránky. Využívá se hovorový jazyk. Obvykle je blog zaměřený na určité téma, např. na politické téma, ale jsou také zábavné blogy či vzdělávací blogy a samozřejmě jsou firemní blogy. Zvláštní druhem blogu je mikrolog, kde je omezen počet znaků.

Twitter

Twitter je nová platforma online komunikace, které se odborně říká mikroblogování. Služba Twitter umožňuje říci všechno, co má pisatel na srdci. Pisatel napíše svou zprávu do příslušného okénka a odešle. Všichni, kdo pisatele sledují, mohou okamžitě číst jeho názor a vyjádřit se k němu. To zajímavé a užitečné na službě Twitter je rychlost, jakou se šíří nové informace. Žhavé novinky a nejnovější události se jako první často objeví právě na Twitteru, kam je odešle některý z přímých účastníků (*Lakhani 2010*).

Obchodníkům Twitter nabízí dva druhy příležitostí. Za prvé může obchodník sledovat spoustu lidí a všimnout si o čem hovoří, takže si o nich může udělat dokonalý obrázek. Za druhé pro obchodníky důležitější funkcí je rychlé získávání podrobných informací. Klíčem k úspěchu při komunikaci prostřednictvím sítě Twitter je neustálé posouvání hovoru vpřed.

2.2.1.3 Diskusní fóra

Diskusní fóra jsou pro některé firmy velkým přínosem, pro jiné přímo postrachem. V řadě případů si za to může firma sama. Ideální pro firmu je diskuse komentovat a usměrňovat diskusi. Touto formou lze ovlivnit mínění, uvést na pravou míru negativní informace nebo iniciovat debaty s cílem získat podněty, připomínky, nápady (*Janouch 2010*). Touto formou komunikace se zabývá i síť QaA.

QaA

Diskusní portál „*questions and answers*“ slouží uživatelům k jakýmkoliv otázkám a k očekávání odpovědi od někoho, kdo zná odpověď. Kromě všeobecných portálů existují i

specializované portály na určitá témata. V ČR je to například portál pro dotazy z oblasti daní, účetnictví a práva (www.otazkyadpovedi.cz). Pro uživatele jsou některé z těchto služeb zdarma, jiné zejména specializované, jsou pak placené. V této oblasti má dominantní podíl na trhu celosvětově portál Yahoo!.

2.2.1.4 Wikis

Obecně všechny „encyklopedie“ vytvářené uživateli se nazývají *wikis*. Wikis je vlastně část softwaru serveru, pomocí níž může kdokoli přidávat příspěvky. Nejznámější příklady jsou Wikipedie (www.wikipedia.com) a Google Knol (<http://knol.google.com>).

Je několik způsobů, jak lze pomocí Wikis ovlivnit potencionálního zákazníka. Firma může například doplnit nedostatečný obsah a zvýšit tak svoji reputaci. Pomocí svých odkazů, může firma zvýšit návštěvnost požadovaných stránek. Vyhledávače berou Wikipedii jako relevantní zdroj informací a proto se například firemní zápis může objevit na předních místech ve vyhledávacích (*Janouch 2010*).

Wikipedia

Wikipedia se řídí třemi principy:

- Žádný původní výzkum
- Neutrální hledisko
- Ověřitelnost

Encyklopedie je stále aktualizována a ověřována. Společnost, která založila wikipedii, provozuje na stejném principu i jiné projekty: Wiktionary (slovník), Wikiquote (sbírka citátů), Wikibooks (knihovna). Česká verze Wikipedie však nedosahuje úrovně verze anglické. Je to dáno malým rozsahem a také pochybnostmi o kvalitě obsahu.

2.2.1.5 Sociální záložkování

Sociální záložkování (social bookmarking) souvisí s blogováním, ale nejen s ním. Pomocí této služby lze velmi rychle získat věrné čtenáře a vytvořit tak silnou základnu pro získávání informací a následně pak pro prodej produktů. Sociální záložkování je způsob jak sdílet, organizovat, vyhledávat a spravovat obsah z různých zdrojů. Tyto zdroje nejsou sdíleny jako takové, ale pouze jako odkazy. Každý odkaz na zdroj si uživatel zálohovacího systému může sám upravit – nadpis, popis a značky. Z pohledu marketéra má sociální záložkování dvojitý význam. Jednak si může vytvořit vlastní přístup a pak ukládáním článků vybízet ostatní ke

čtení a ukládání do jejich záložek. Nebo se podívat na využívané značky a z výsledků pak vyčíst řadu informací o tom, jaký obsah čtenáře zajímá. Mezi nejznámější záložkovací systémy patří například: <http://Delicios.com>, <http://digg.com>, www.reddit.com, www.jagg.cz, www.linkuj.cz.

2.2.1.6 Sdílená multimédia

Sdílená multimédia představují síť, kam lidé především ukládají fotky a videa. Tyto multimediální zprávy jsou volně ke stažení či přehrání na běžných přehrávačích. Kdokoli se může na videa či fotky volně dívat a psát k nim komentáře. Pro sdílená videa je představena síť You.Tube, pro sdílení foto je to síť Flickr.

YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. Zároveň je to však druhý největší vyhledávač (po Googlu)⁶. Využívá ke své propagaci kanály na YouTube. Základním cílem je co největší počet shlédnutých videí. Dále je důležitý počet odběratelů kanálu, tedy stálých příznivců. Protože počet přehrání videí je klíčový pro úspěch firemního kanálu, je nutné věnovat velkou pozornost titulům, popiskům a značkám. Z počtu přehrání, kde je odkaz na firemní stránky se dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webu. Pokud je video vtipné, zajímavé a netradiční, může se rychle šířit v rámci sociálních medií, čehož je často využíváno ve virálních kampaních.

Flickr

Flickr je celosvětová síť pro sdílení a třídění fotek. Celkově je na Flickru asi 4 miliardy fotografií (Janouch 2010). Pro firmy je podstatné, že se na Flickru nesmí prodávat. Mohou jej však využít jako doplněk k dalším aktivitám na sociálních sítích. Pro využití z hlediska marketingu, lze na Flickr dávat fotky z veletrhů, konferencí, PR akcí nebo prezentovat produktové portfolio. Samozřejmě je i zde nutné zvyšovat šanci na zhlédnutí patřičnými úpravami názvů, popisů a značek. Podobnou službu jako Flickr nabízí v České republice například Rajče (<http://www.rajce.idnes.cz>).

⁶ Počet shlédnutých videí na YouTube celosvětově je cca 1.2 miliardy za den.

2.2.1.7 Virtuální svět

Tyto sítě jsou na bázi her, které napodobují skutečný život. V tomto prostředí existují smyšlené postavy, za které jedná uživatel. Zároveň však skutečné obchodní společnosti, které používají všechny nástroje komunikace. Představeny jsou dvě největší simulace.

Second life

Second Life je trojrozměrný virtuální svět, který od svého vzniku exponenciálně roste a v roce 2009 byl srovnatelný s ekonomikou středně vyspělého afrického státu. Od spuštění v roce 2003 se zaregistrovalo 6 milionů zájemců. Second Life je v současnosti nejdokonalejší a nejúspěšnější simulace virtuálního světa. Okruh činností a aktivit je takřka neomezený a to zejména proto, že obsah si tvoří sami hráči. Second Life pro uživatele není hra, ale život (Štědroň 2009)! Pokud jde o ekonomiku ve virtuálním světě, platí se tzv. linden dollars, které jsou směnitelné zhruba 270 LD za 1USD. Second life generoval roku 2005 cca 3,5 mil. dolarů, roku 2006 cca 64 mil. dolarů a v roce 2007 to již bylo 500 mil. dolarů. Tento růst stále pokračuje. V Second Life vzniklo i první české město Bohemia (www.secondlife.cz). Virtuální město Bohemia je provozováno i díky reálným firmám, které mají v Bohemii své virtuální sídlo a jež se podílejí na chodu města. Seznam partnerů se stále rozrůstá, např. (Telefonica O2, pivovary Staropramen, IBM česká republika, Policie ČR, Czech tourism, Český rozhlas, Raiffeisenbank, a.s., AC Sparta Praha, JaT bank)

The Sims

The Sims je počítačová hra, která vytvořila nový samostatný žánr - *simulátor života*. Hráč má na starost jednu osobu (Simíka), které ze začátku hry postavil nebo koupil dům a musel se starat o jeho potřeby, které byly vyjádřeny ukazateli nálady, čistoty, společnosti, hladu, únavy, zábavy, prostředí. Z hlediska marketingu působí ve hře všechny světové společnosti z reálného života, banky, automobilky. Vládne zde čilý obchodní ruch, kdo chce rychle dosáhnout bohatství, může za skutečné peníze měnit a nakupovat.

2.2.2 Nástroje marketingové komunikace na společenských médiích

Moderní marketing rozeznává několik nástrojů, jež jsou využívány v praxi, a které tvoří takzvaný marketingový mix. *Marketingový mix* je soubor marketingových nástrojů, které firma v optimální skladbě používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler 1999). Rozdělení je několik, ale ve všech podobách marketingového mixu se

vyskytuje nástroj, který je uveden pod různými názvy (*promotion, channels, communication*), a který lze v češtině prezentovat jako *marketingovou komunikaci*. Mix marketingové komunikace je v této podkapitole rozdělen do dvou samostatných částí:

- Klasické nástroje marketingové komunikace na sociálních médiích.
- Nové nástroje marketingové komunikace na sociálních médiích.

2.2.2.1 Vymezení klasických nástrojů marketingové komunikace na SM

Klasické nástroje komunikace jsou vymezeny čtyři, jsou to reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. V práci jsou charakterizovány pouze z pohledu využití na sociálních médiích.

1. Reklama na sociálních médiích

V roce 2009 dosahovala online reklama 3 – 5 miliard Kč, což představuje cca 13 % všech výdajů na reklamu v České republice. Předpoklad růstu výdajů na reklamu je odhadován v roce 2015 na cca 20 % (Google – BCG 2010). Důvody proč využívat reklamu na internetu a zároveň i na společenských sítích jsou:

- Reklama na internetu a společenských sítích je stále relativně levná.
- Lze ji přesně cílit, tedy možnost segmentace trhu.
- Na rozdíl od jiných medií je dobře měřitelná.
- Na společenských sítích je možnost v určitých případech zpětné vazby.
- Neustálá působnost – 7 dní v týdnu, 24 hodin denně.
- Rozdělení reklamy podle využitelnosti na společenských sítích.

Plošná reklama se používá pro potřeby zvýšení znalosti o značce (branding). Proto je účinná pro zvýšení objemu vyhledávaných klíčových slov týkající se reklamního sdělení. Reklama na sociálních médiích má mnoho podob, základní rozdělení je provedeno na dvě hlavní části, kterými jsou:

Plošná reklama na sociálních médiích

- Reklamní proužek (banner) – Zpočátku byla plošná reklama ve formě bannerů velice účinná. Na reklamu, na kterou se dalo „poklepat“, nebyli lidé zvyklí. Nová situace a moment překvapení přivedli zadavatelům mnoho zákazníků. Dnes je však účinek velmi sporný, existuje tzv. „bannerová slepota“, díky níž uživatelé webu tuto reklamu prakticky nevidí.

Návštěvníci stránek dnes často ignorují vše, co vypadá jako reklama. Většina profesionálů se shoduje, že nejúčinnějším bannerem je běžný text, tváře, intimní partie. Účinnost je dnes v rozmezí 0,05 – 0,2 % z provedených konverzí (reakcí). S tohoto důvodu je používání bannerů v současnosti velice diskutabilní.

- Vyskakovací okna (pop-up) – jsou nejvíce nenáviděnou formou reklamy. Moderní prohlížeče je již většinou dokáží blokovat, takže ani tato forma plošné reklamy není příliš vhodná. Navíc tato forma reklamy porušuje pravidla přístupnosti, takže je neetická a na webech veřejné správy také protizákonná.

- Tlačítka – jsou malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu. Tímto způsobem například e-shop propaguje další e-shop, který je většinou pod jedním vlastníkem (Janouch 2010).

Segmentová reklama na sociálních médiích

- Zápis do katalogů – slouží jednak k tomu, aby lidé firmu a její produkty našli a také se tímto způsobem získávaly zpětné odkazy. Dříve byla registrace do všech různých katalogů velice účinná, především to vedlo k dobré pozici ve vyhledávači. Dnes však na ně vyhledávače nereagují. Reklama v katalogích má smysl pouze na kvalitních serverech a vyhledávačích s vysokou návštěvností. Nejvýznamnější v ČR je katalog Seznam-Firmy.cz.

- Oborové portály – tyto weby jsou vhodné pro koncové zákazníky B2C. Tady je situace zajímavá především pro firmy nabízející produkty, na něž se soustředí zájem lidí – zdraví, výživa, sport, volný čas apod. Velmi perspektivní jsou také senioři.

- Přednostní výpisy – používají se pro přednostní výpis pro zákazníka, za který firma platí. Používá se v katalogích, oborových portálech a srovnávacích cen. Placený přednostní výpis se však musí blížit klíčovými slovy vyhledávacímu dotazu, pouze je přeřazen na první místo, přestože by ho jinak vyhledávač zařadil na nižší pozici.

- Kontextová reklama – je to reklama v jakémkoli textu se zvýrazněním určitých slov. Ty jsou zpravidla odlišeny jinou barvou a dvojitě podtrženy. Po najetí myši na toto slovo se zobrazí malé okno s reklamou. Pro účinnost takovéto reklamy je důležité, aby se reklama týkala textu, v kterém se nachází.

- Behaviorální reklama – vychází z chování zákazníků na internetu. Je sledována historie návštěvníka, než přišel na danou stránku, což se často týká Facebooku a následně je mu reklama vázající se na jeho předešlé chování nabízena. Nastává situace, kdy je odlišným návštěvníkům nabízena odlišná reklama na stejné stránce (Janouch 2010).

2. Podpora prodeje na sociálních médiích

Žádný produkt se neobejde bez dostatečné podpory prodeje. Na internetu a společenských médiích se to netýká pouze e-shopů, ale jakýchkoliv stránek s nabídkou produktů. Na rozdíl od klasických forem podpory prodeje mají internet a sociální média tu výhodu, že je vše relativně levné, ne však zadarmo.

Pobídka k nákupu v B2B

1. *Vzorky* – na internetu je využíván v podobě např. demoverze programů, her. Většina firem tyto vzorky na zkoušku či na omezenou dobu poskytuje (Microsoft, Scio)
2. *Kupony* – jsou velmi pozitivně přijímány zákazníky, ve formě kupónu na slevu, či jako dárkový poukaz. Předání cestou e-mailu, přes sociální síť.
3. *Soutěže a ankety* – jsou velice atraktivní nástroj. „Každý rád soutěží“ zvláště, když jde o atraktivní ceny. Soutěž může sloužit zároveň jako průzkum a nemusí nic stát, pokud výhra bude podmíněna nákupem.
4. *Slevy* – jsou laciné vábničky na určité typy zákazníků, ale pro ně velice účinné. Současný stav je „postkrizový“, slev je mnoho, na trhu zlevňují všichni a všechno. Tím se ztrácí efekt slevy, která má být stimulem k nákupu.
5. *Balíčky produktů* – Nákup více produktů v jednom balíku se slevou je příležitost ke zvýšení tržeb, avšak za cenu snížení zisku. Tento balíček je nazýván „akční set“.
6. *Cross-selling* – má přimět k nákupu dalšího souvisejícího zboží s již nakoupeným.
7. *Up-selling* – při téměř stejné ceně je nabízen kvalitnější produkt s lepšími vlastnostmi.
8. *Prodloužení záruky* – na produkt více než 2 roky, pro e-shop víc jak 14 dnů na vrácení.

Pobídka k nákupu B2C

1. *Rabat* – srážka z ceny se poskytuje podle dosažených objemů odběru.
2. *Soutěže* – dlouhodobé soutěže např. o nejlepšího distributora značky či odběratele.
3. *Zboží zdarma* - po odběru většího množství za peníze, menší množství zdarma.
4. *Podíl na nákladech* – výrobce platí částečně propagaci za mezičlánek.

Věrnostní programy

Věrnostní programy pracují se zákazníky dlouhodobě s cílem přimět k opakování nákupu. Pro věrnostní program jsou charakteristické – bonusy, slevy, členství v klubu, dárky, kupony, zboží zdarma.

Partnerské programy

Znamená to prodej za provizi. Z hlediska firmy a jejich produktů jde o prodej přes webové stránky třetích stran. Nejde pouze o prodej, ale jde i o určitý způsob reklamy, např. bannery.

3. Public relations na sociálních médiích

Public relations na internetu a sociálních sítích se používá především k budování značky nebo k povědomí o firmě, a to ve formě webových stránek a brandingů. Další výhodou PR na sociální síti je zlepšení pozice ve vyhledávačích (google).

Podcasting (audio RSS)

Podcasting označuje distribuování audio/video souborů, například rozhlasových programů nebo rozhlasových klipů, prostřednictvím internetu a to buď pomocí RSS anebo Atom technologie. Jsou využívány do MP3 přehrávačů nebo iPodů pro přehrávání těchto souborů. Na sociálních sítích se tyto audio či video soubory velice často využívají, především kvůli možnosti přehrát soubor kdykoli a kdekoli. Podcastingový program je obdobou nahraného televizního pořadu, který si můžeme přehrát jako jakýkoli počítačový soubor (Levinson 2009).

Novinky a zprávy

Informace o novinkách a zajímavostech patří k nejlepším a nejúčinnějším nástrojům propagace. Ke zprávám jsou často pořizovány celé články, které jsou prezentovány na informačních serverech (např. novinky.cz, aktuálně.cz, idnes.cz). To vede k zlepšování povědomí o značce a zároveň zvýšení pozice ve vyhledávači.

Nanocasting (audio RSS)

Nanocasting stejně jako podcasting, využívá sociálních sítí ke stahování audio/video souborů do mobilních přehrávačů, jen je využíván pro komerční účely. Termín nanocasting označuje programy vytvořené pro úzkou a přesně vymezenou cílovou skupinu, kterou bude tento typ souboru velice zajímat. Z hlediska marketingu je u nich největší předpoklad, že tento produkt koupí. Pro takovéto zacílení je sociální síť ideálním nástrojem.

4. Přímý marketing na sociálních médiích

Přímým marketingem se nazývají činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím nástrojů *e-mail*, *e-shop* nebo *chat* mezi zákazníkem a prodejcem. Všechny tyto možnosti přímé komunikace na internetu jsou využívány stále více prostřednictvím *sociálních medií*.

E-mail a zprávy – rozesílání e-mailů a zpráv prostřednictvím sociálních medií jsou velice účinné formy internetového marketingu. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pravidelným posíláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje stále v jejich povědomí.

Newsletter – pravidelně posílaný e-mail nebo zpráva s informacemi, který nesmí mít ani prodejní ani reklamní charakter. Jeho působení je pozvolné a proto není potřeba na zákazníky nijak tlačit. Newsletter je typický pro různé zájmové a oborové portály, ale posílají jej také firmy nebo e-shopy.

Webové semináře – jsou to semináře, konference, nebo prezentace vedené přes web. V zahraničí je stále více využíváno sociálních medií, k tomuto druhu obousměrné komunikace. Dochází zde k přímé interakci mezi lektorem a posluchačem. Účastníkům tak stačí běžný prohlížeč a sluchátka s mikrofonom. Komunikace probíhá pomocí *chatu*, *hlasem* nebo *videopřenosem*.

VoIP - Voice over Internet Protokol znamená telefonování přes internet. Využití v marketingu je především v e-shopech, kde firmy uvádí i kontakt přes nejrozšířenější produkt Skype, což může zákazníkům pomoci při delším rozhodování o koupi určitého produktu. Důkazem rostoucího zájmu volání přes internet je produkt TrigMe, s jehož pomocí lze volat přes sociální síť *Facebook*.

Online chat – využití je především v e-shopech. Komunikace pomocí dotazů a odpovědí přímo a hned, je velká pomoc pro zákazníka. Zároveň je to dobrý nástroj pro prodejce, aby

získal informace od kupujících. Živý chat nahrazuje do určité míry odborného prodavače v kamenné prodejně.

2.2.2.2 Vymezení nových nástrojů marketingové komunikace na SM

Nové nástroje komunikace jsou zde vymezeny z pohledu využití na společenských médiích. Základní rozdělení obsahuje sedm následujících nástrojů: guerillový marketing, burz marketing, virový marketing, product placement, mobilní marketing, engagement marketing a astroturfing.

1. Guerilla marketing

Guerilla marketingem se nejčastěji označuje provokativní, kontroverzní a agresivní reklama, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se používají, ale nestandardním způsobem. Guerilla marketing se od tzv. klasického marketingu odlišuje hlavně tím, že nespolehá na téměř bezedný rozpočet, ale spíše na představivost. Guerilla marketerům tedy nechybí hlavně zaujetí pro věc, nápaditost a osobní angažovanost.

Guerilla marketing zjednodušuje složité a vysvětluje, jak může podnikatel využít marketing k tvorbě maximálních zisků za minimálních investic. Pomocí guerillové strategie se mohou malé firmy stávat velkými a vydělávat velké peníze co nejbezbolestněji. Tradiční pojetí marketingu vždy zdůrazňovalo, že pokud chcete uvést produkt na trh, musíte investovat peníze. Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představivost a informace.

Odborníci na tradiční marketing počítají na konci každého měsíce peníze. Ale odborníci na guerilla marketing počítají vztahy. Snaží se navázat a udržet s každým klientem individuální kontakt. Pokud to musí být skupina, tak s co nejmenším počtem lidí. Tradiční marketing zná jen „těžkou marketingovou výzbroj“ – rádio, televizi, noviny, časopisy, adresné zásilky, internet. Guerilla marketing oproti tomu zná dvě stovky „zbraní“ marketingu, z nichž mnohé jsou zdarma (Levinson 2009).

Šíření v sociálních sítích zároveň pomůže firmě rozšiřovat adresář tím, že jednoduše firma vyzve své příznivce z adresáře přátel firmy a požádá je, aby zprávy a nabídky předali svým

přátelům a kolegům. Takovéto vzkazy však musí být pádné, poutavé, informativní, zábavné a jedinečné.

Nástroje guerilla marketingu, které se týkají využití na sociálních sítích a internetu jsou:

- *Elektronická media* – chat, internetová fóra, elektronické informační zpravodaje, budování adresáře, personalizované e-maily, hromadné rozesílání e-mailů, audio/videopohlednice, název domény, webové stránky, úvodní stránka webu, internetový obchod, nákupní košík, systém automatické odpovědi, pozice ve vyhledávači, elektronické brožury, zprávy v systému RSS, blogy, podcasting, vlastní elektronický časopis, elektronické knihy, články na cizích webech, webové semináře, partnerské programy, public relations na webu, virální marketing (na soc. sítích), aukční stránky – eBay, analýza návštěvnosti webu, reklama placená za proklik PPC, klíčová slova pro vyhledávače SEO, reklama ve vyhledávačích, sponzorované odkazy, partnerské odkazy, výměna bannerů, počet konverzí na webu.
- *Informační media* – znalost segmentu na webu, marketingový výzkum, případová studie, sdílení informací, brožury, katalogy, obchodní adresář, služby pro veřejnost, informační bulletin, veřejný projev, demonstrace produktu na webu, semináře, psaní článků, psaní pravidelného sloupku, psaní knih, publikování na zakázku, přednášky v klubech, teleshopping.

2. Buzz marketing

Tento druh komunikace vystihuje blog⁷, který vysvětluje „Buzz je něco jako svatý grál marketingu. Hledají ho tisíce chytrých a zkušených lidí v agenturách po celém světě, a nacházejí ho patnáctileté zpěvačky, dědičky hotelových řetězců nebo zakladatelé internetových obchodů.“ Smyslem buzz marketingu je vyvolání rozruchu, bzukotu (překlad anglického buzz) okolo určité značky či produktu. Vznikne-li rozruch, pak je to signálem, že veřejnost má téma k diskusi. Jako součást buzz marketingu lze označit i virální marketing. Ideálním rozruchem je takový, který šíří veřejnost sama, a který šíří pozitivní reference k produktu nebo velebí značku. Užívá se i varianta buzz marketingu, při níž jsou marketingoví profesionálové nasazení do terénu, vmísí se mezi normální lidi a šíří doporučení nějakého produktu nic netušícím zákazníkům. Úspěšný buzz marketing přichází obvykle s

⁷ *Blog - Pavel Hacker (blog.respekt.cz)*, 2007 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z : [http://hacker.blog.respekt.cz/c/5458/Buzz marketing.html](http://hacker.blog.respekt.cz/c/5458/Buzz%20marketing.html).

něčím nekonvenčním, šokujícím, sexy nebo humorným. Výhodou této metody jsou poměrně nízké náklady, avšak o to je náročnější jeho vymýšlení a koncepce. Nicméně veřejnost naše sdělení nebude šířit jen proto, že je emotivní nebo převratné. Lidé téma nakousnou, protože jsou rádi středem pozornosti, rádi vypráví zajímavé věci, rádi baví okolí a samozřejmě rádi ukáží, že ví o čemkoli zajímavém, co se kde děje. Ze světa jsou známé příklady značek, které byly vybudovány čistě na buzz marketingu (Converse), a jiné s jeho lvím podílem (Amazon, Red Bull).

3. Virový marketing

Virový marketing je způsob jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. Rozeznává se pasivní a aktivní forma. Pasivní forma spoléhá pouze na kladné slovo zákazníka předávané dalším osobám. Aktivní forma spočívá v předávání virové zprávy, která se snaží ovlivnit chování zákazníka. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je tak zajímavé či veselé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dál.

Virový marketing podporuje jakoukoliv strategii, která napomáhá předávání obchodního sdělení dalším osobám. Stejně jako u virů získávají tyto strategie výhodu rychlého násobení a přímo exponenciálního rozšíření. Aby mohl virový marketing dobře působit, je třeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je pošle svým známým. Velkou výhodou je rychlost zásahu. Ideálním kanálem je internet v čele se sociálními sítěmi. Nevýhodou tohoto šíření je ztráta kontroly nad takovým virem. Virový marketing je zbraň, která přímo vyzývá k promyšlenému použití, neboť právě ona dokáže vyvolat obrovskou odezvu spotřebitelů, kteří jsou imunnější vůči klasickým formám marketingové komunikace (Frey 2008).

4. Product placement

Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem ho propagovat. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známé filmové osobnosti. Product placement spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby partnera jsou cíleně zakomponovány do filmového děje (např. seriál Ordinace v růžové zahradě). Divák je touto reklamou zasažen přímo a v zásadě se jí nemůže vyhnout. Tento druh reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny.

Product placement je uplatňován i mimo film, např. společnost Sony prodává reklamu do svých počítačových her. Hudební klipy se natáčejí ve spolupráci s partnerskou firmou a ta je zapracována do videoklipu. Tato díla jsou potom šířena po internetových stránkách. K šíření je velice často využíváno sociálních sítí, především ve „sdílených multimédiích“ (např. Youtube.com). Product placement může být vhodnou formou tvůrčí podpory a zároveň účinným marketingovým nástrojem. Zaleží však na profesionálním zakomponování mezi audiovizuální dílo a marketingový efekt (Frey 2008).

5. Mobilní marketing

Mobilní marketing je samostatné odvětví direkt marketingu. Využívá zobrazení na mobilních zařízeních – zpravidla telefonech či iPadech. V minulosti byl mobilní marketing vnímán především jako SMS marketing, tedy inzerent poslal SMS zprávu s reklamním sdělením uživateli mobilního telefonu. S narůstající oblibou dotykových mobilních telefonů s velkým displejem se možnosti tohoto druhu marketingu značně rozšiřují: inzerent může zobrazovat textovou nebo grafickou reklamu na internetových stránkách, optimalizovaných pro mobilní zařízení nebo v mobilních aplikacích. Do mobilního marketingu je možné zahrnout i samotnou výrobu webových stránek, které jsou speciálně upraveny pro prohlížení z mobilního telefonu (obsahují méně textu a obrázků, velká tlačítka, naopak neobsahují flashové prvky). Zvláštní formou je využití QR kódů, které inzerent přidává k tištěnému inzerátu, čtenář ho pomocí mobilního telefonu naskenuje a získá tak o nabídce více informací, může si prohlédnout více obrázků, video apod. Vzhledem k tomu, že se v budoucnu předpokládá vyšší počet přístupů přes mobilní zařízení než přes počítač, předpovídá se tomuto odvětví rychlý růst.

6. Engagement marketing

Slovo "engage" znamená upoutat, zaujmout. Jde o to, jak zapůsobit na hledajícího či surfujícího zákazníka tak, aby zakotvil právě u firmy, která chce navázat aktivní oboustranný vztah. Grant Leboff (2011) autor knihy „Sticky marketing“ říká: *"Samozřejmě že zákazníci se zapojí pouze v případě, že jim to přinese nějakou výhodu. Jde tedy o reciproční model. Co to znamená v praxi? Staňte se důvěryhodným zdrojem informací a pokládejte správné otázky"*. Engagement marketing je způsob jehož cílem není jenom sdělovat pasivně informace zákazníkům, ale angažovat je, vtáhnout je do hry, tak aby se stali aktivními budovateli značky.

7. Astroturfing

Astroturfing je původně jedna z taktik guerilla marketingu. Spočívá v tom, že zadavatel reklamy využívá ke své propagaci placené pozitivní reakce spotřebitelů či fanoušků. Může jít o účast v on-line diskusích, sociálních sítích, anketách či psaní pochvalných článků na osobní blog. Velké využití má především na sociálních médiích. Astroturfing je technika, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Cílová skupina není nijak informována o tom, že sdělení, které je k ní přenášeno, je sdělení komerční. Často se využívají metody, které simulují v praxi reakce nezávislého publika, například spokojeného/nespokojeného spotřebitele či zákazníka. Takováto forma komunikace se spotřebitelem je na hraně etiky, ale jestliže je prováděna odborně je velice účinná. Nejhorší situace však může nastat odhalením fiktivního fanouška (kritika), který například příspěvky posílá z firemní IP adresy (Raiffeisenbank 2010)⁸.

2.3 Modely marketingové komunikace

Důvody proč se komunikační modely využívají, jsou uvedeny v úvodu této podkapitoly. Představeny jsou jak výhody využívání teoretických modelů, tak zároveň i jejich omezení. V druhé části jsou uvedeny některé komunikační modely, které vycházejí z klasických modelů marketingové komunikace. Seřazeny jsou od nejjednodušších po složitější. Rozdělení kapitoly:

- Komunikační modelování
- Vybrané komunikační modely

2.3.1 Vymezení komunikačního modelování

Hlavním cílem informační činnosti je komunikování poznatků. Každý poznatek se může stát informací pouze za předpokladu, že je komunikován, tedy projde-li libovolným komunikačním aktem či procesem. Tyto komunikační akty se mohou graficky vyjádřit pomocí modelování (Konigová 1981).

Modelování je jednou z hlavních metod studia složitých jevů reálného světa, kde všechny jevy souvisí mezi sebou a je prakticky nemožné poskytnout jejich celkový a přesný popis. Model tedy umožňuje zobrazit objektivní realitu zjednodušeně a zachytit jen ty stránky

⁸ Zdroj: <http://www.astroturfing.cz/jak-se-astroturfing-nedela/raiffeisenbank-obrana-z-vlastnich-rad.php>

daného jevu, které jsou považovány za důležité, to znamená ty, které jsou blízké účelu, který má model plnit. Dochází tedy nutně i k určité idealizaci konkrétního jevu a jeho abstrakci, což by nemělo být zaměňováno s vytvářením kopie modelovaného předmětu či jevu, nebo jeho logické tautologie (Berka 1967). Podle Doc. Berky je vytváření modelů „umění hledání kompromisu mezi jednoduchostí a přesností“.

Souhrnná obecná definice modelování zní: *Sestavení modelu je vědomě zjednodušený popis části reality prezentované v grafické formě, která zachycuje hlavní části nějaké struktury či procesu. Zároveň však i vztahy mezi těmito jednotlivými součástmi.*

Výhody modelu

- Stručnost a přesnost. Jak již bylo zmíněno, model umožňuje vysvětlit, či spíše vyjasnit složité jevy, procesy a události.
- Obecnost. Umožňuje nám interpretovat některé teorie a vytváří prostor pro další otázky. C. D. Mortensen cituje: “čím složitější je daný předmět – tím neuspořádanější a nepolapitelnější je jeho přirozené rozhraní – a tím větší je možný přínos vytvářeného modelu“(Mortensen, 1972).
- Možnost dalšího rozšíření teorie. Danou teorii lze pomocí modelu snadno kvantifikovat a rozšiřovat o další vývoj.
- Snadná ověřitelnost přijatých hypotéz. Obzvláště u matematických modelů je podle povahy předpokládaných vztahů mezi veličinami možné použít různých matematicky přesných metod.
- Prognóza do budoucna. Předvídání možných výsledků či směru událostí.
- Efekt „aha“. Na určité úrovni mají modely i heuristickou hodnotu, tedy poskytují nové náhledy na vytvoření hypotetických myšlenek a vztahů. Někteří vědci dokonce této funkci přiřkládají největší význam – nabídnutí neotřelého originálního pohledu. Dobrý model nám může napomoci k opuštění našich starých myšlenkových vzorců (Sluková 2011).

Omezení modelu

- Nebezpečí přílišného zjednodušení. I přesto, že zjednodušení je neodmyslitelnou součástí abstrakce, neměly by být při tvorbě modelu opomenuty základní proměnné, periodické vztahy a hlavní kompetence daného subjektu.

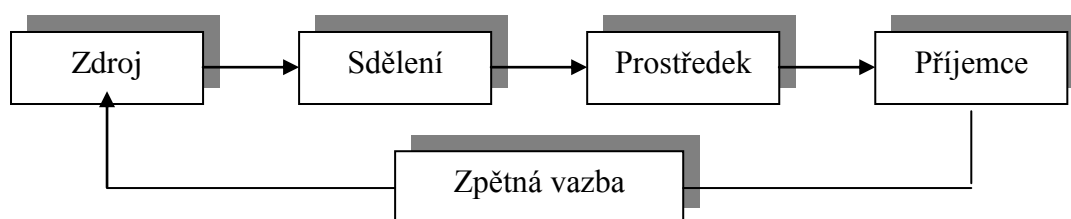
- Předčasný závěr. Modely limitují povědomí o neprozkoumaných možnostech. Zabývat se modelem, i přesto že by bylo rozumnější věnovat čas a energii samotnému předmětu zájmu. Většina nápadů je podmíněna určitým pomalým zráním, vytvářením podmínek pro klidný růst, který nemůže být uspíšen. Vytvářením modelu ve fázi, kdy jsou myšlenky stále ve stavu krystalizace, lze určitým způsobem zamezit vývoji a zdravému “usazení” nových myšlenek.
- Záměna modelu se skutečností. Model funguje jako náhražka reality, to v konečném výsledku znamená, že jedna forma mnohoznačnosti je nahrazena neurčitostí, kterou měl model minimalizovat. Např. vnímání Norska jako „nahore“, protože na mapě Evropy je umístěno v blízkosti Severního pólu (Sluková 2011).

2.3.2 Vybrané komunikační modely

Byla vytvořena řada komunikačních modelů, z nichž však většina poskytuje vysvětlení pouze pro určité situace. Vybraných devět komunikačních modelů je seřazeno od jednodušších ke složitějším.

1. Klasický komunikační model

Klasický komunikační model (Horáková, 1992) na obrázku 2.2 byl definován již mnohokrát a vždy se jedná prakticky o obměnu klasického modelu, který předpokládá zpětnou vazbu.



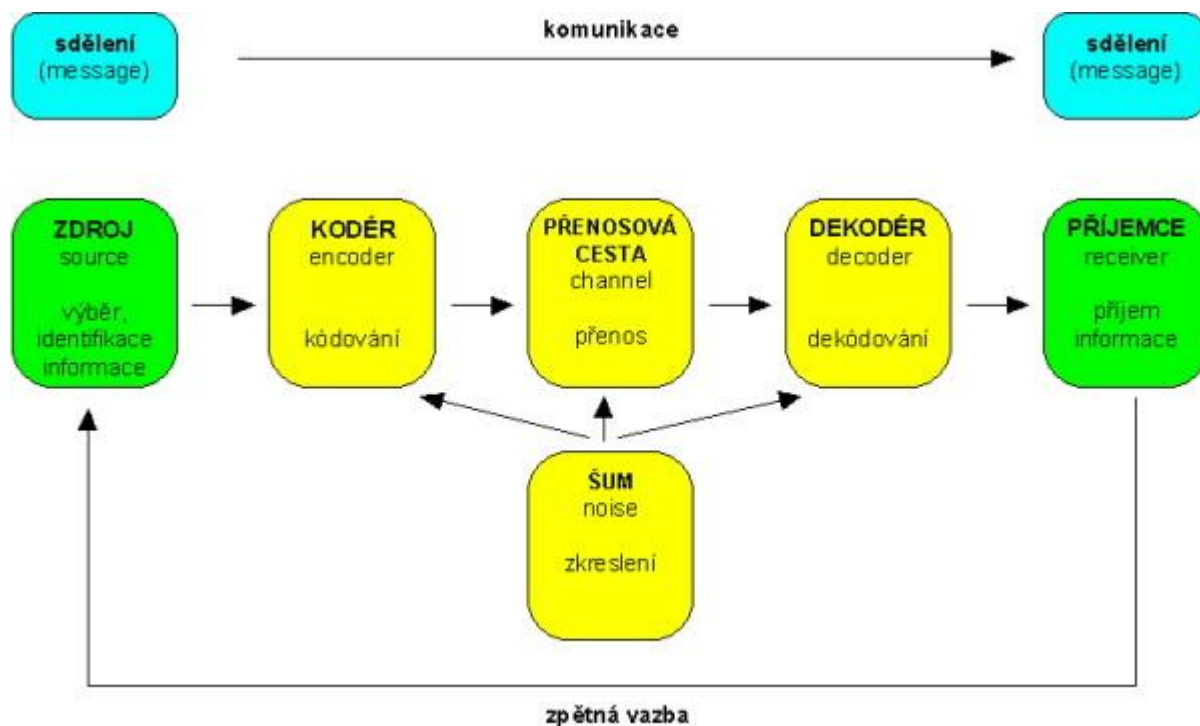
Obr. 2.2: Klasický komunikační model (Horáková, 1992, s. 271)

V klasickém komunikačním modelu existuje zdroj, který je na počátku. Zdroj (firma) chce něco sdělit (informaci) a k tomu využívá různé prostředky (kanály). Cílovým bodem je příjemce, jenž na sdělení reaguje a tato reakce se odráží zpět ke zdroji.

2. Shannon-Weaverův model

Je to obecný transmisivní (přenosový) model jakékoli komunikace. Rozpracovává základní obecný model, který vyhovuje spíše znázornění komunikace v prostoru než v čase. V tomto

modelu, oproti klasickému, se již vyskytují další atributy. Je to kódování a dekódování zprávy pro přenosovou cestu a komunikační šum, díky kterému může dojít ke zkreslení obsahu zprávy. Složení a propojení modelu je znázorněno na obrázku 2.3.



Obr. 2.3: Klasický komunikační model (<http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>)

Model se skládá z těchto částí:

sdělení (message): přenášená informace

zdroj (resource): odesílatel informace

kodér (encoder): překladač informace do kódu, v němž bude přenášena

přenosová cesta / kanál (channel): smyslově odečitelný způsob přenosu komunikovaného obsahu (fyzická forma, v níž je informace přenášena) vlastnosti (atributy):

- informační kapacita (propustnost) - maximální množství informace, které lze přenosovou cestou přenést za jednotku času
- informační šum - vznik rušivých vlivů v komunikačním systému způsobující úbytek či zkreslení předávané informace

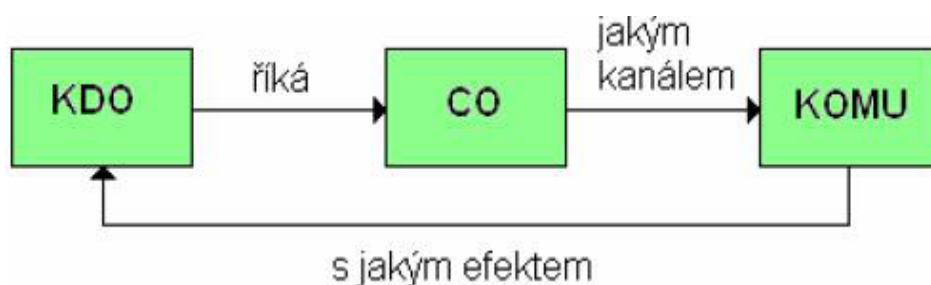
dekodér (decoder): překladač informace do kódu, v němž bude přijímána

příjemce (receiver): příjemce informace

šum (noise): zkreslení informace - cokoli, co snižuje věrnost přenosu sdělení od zdroje k příjemci.

3. Laswellův komunikační model

Dwight Herolde Lasswell (1902 – 1978) byl politický vědec a americký psychiatr, jehož jméno se stalo synonymem modelu masové komunikace. V roce 1948 formuloval komunikační model jako soubor otázek. Řekl, že proces komunikace lze nejlépe vysvětlit pomocí jednoduchých prohlášení (obr. 2.4).



Obr. 2.4: Laswellův komunikační model (Foret, 2003, s. 155)

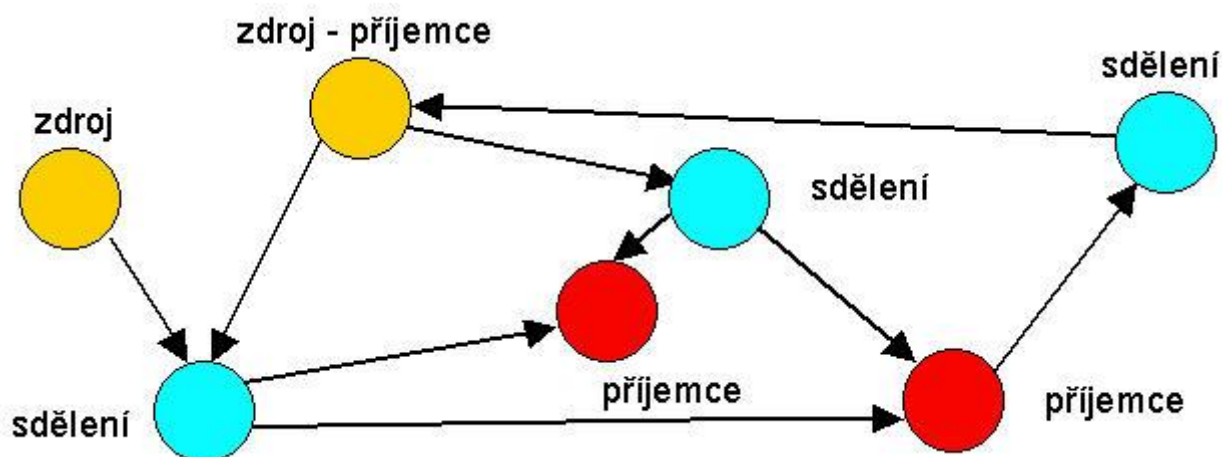
Model rozebírá pět základních otázek, které zní:

- Kdo? – odpovídá na sociologickou studii o médiích.
- Co? – vztahuje se k obsahu zprávy, k analýze tohoto obsahu.
- Jaké médium nebo kanál? – co je technicky používané pro šíření informací v daném okamžiku v dané společnosti.
- Komu? – publikum s příjemcem.
- S jakým účinkem? – analýza a vyhodnocení vlivu zprávy.

Laswellův komunikační model přesahuje pouhé předání zprávy, zvažuje schopnosti vysílače, stejně tak i příjemce a účel oznámení.

4. Model síťové komunikace

Klasické komunikační modely využívají lineární spojení mezi zdrojem a příjemcem. Existují však modely, které komunikaci uskutečňují v několika směrech. Jejich schéma je znázorněno na obrázku 2.5.



Obr. 2.5: Síťový model komunikace (<http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>)

V tomto síťovém modelu je již několik směrů, kterými se informace šíří. Nejedná se již čistě o jednosměrný koloběh sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Síťový model ukazuje, že sdělení se může nacházet kdekoli na cestě a je přijímáno více adresáty současně.

5. Komunikační modely hierarchie účinků

Modely hierarchie účinků uvedené v tabulce 2.1, někdy také nazývány jako modely hierarchie efektů, vychází obecně z přesvědčení, že existuje určitý vzorec posloupnosti jednotlivých na sebe navazujících kroků, kterými by měl být zákazník skrze marketingovou komunikaci proveden. „Podle daného modelu zákazník prochází třemi odlišnými fázemi reakce na marketingovou komunikaci: fází poznávací (kognitivní), emocionální (pocitovou) a fází jednání, konání (konativní)“ (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2003).

Tab. 2.1: Modely hierarchických efektů

Rok	Model	Poznání	Cítění	Konání
1900	AIDA, St. Elmo Lewis	Pozornost	Zájem, přání	Akce
1911	AIDAS, Sheldon	Pozornost	Zájem, přání	Akce, uspokojení
1921	AIDCA, Kitson	Pozornost	Zájem, přání, přesvědčení	Akce
1961	ACCA, Colley	Pozornost	Přesvědčení	Akce
1961	Lavidge a Steiner	Pozornost	Obliba, preference, přesvědčení	Nákup
1962	AIETA, Rogers	Pozornost	Zájem, hodnocení	Vyzkoušení, osvojení
1971	ACALTA, Robertson	Pozornost	Přístup, legitimnost	Vyzkoušení, osvojení

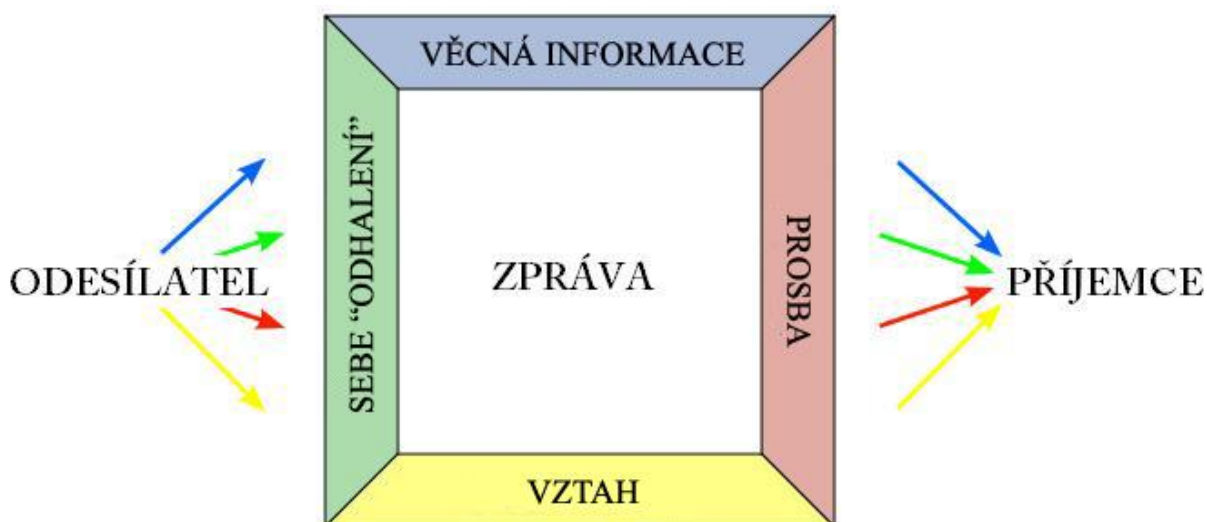
Zdroj: De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J.: Marketingová komunikace. 2003.

Přínos hierarchických modelů pro potřebu tvorby komunikační kampaně spočívá v tom, že ukazují jednotlivé kroky. Na základě toho pak lze definovat cíle kampaně a jednotlivé prvky, které mají být v komunikaci obsaženy. Zde je nutno dodat, že všechny zmíněné modely počítají s jasně danou posloupností uvedených kroků. Z toho vyplývá, že hierarchické modely respektují návaznost jednotlivých fází reakcí v podobě: *poznávací fáze* → *emocionální fáze* → *konativní fáze*.

Právě předpoklad posloupnosti se stal terčem kritiky, jelikož kroky nemusí být vždy následné. „V praxi zákazník na základě vystaveného tlaku marketingové komunikace koupí produkt, a teprve následně se dostaví pozitivní či negativní pocity, potom se hierarchie změní na: poznání – konání – cítění.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2003).

6. Komunikační model „4 uši“

Komunikační model „4 uši“ má původ v psychologii. S tímto komunikačním modelem přišel německý psycholog Friedmann Schulz von Thun (1981). Model „4 uši“ se nevztahuje pouze na partnerskou komunikaci, ale i na komunikaci vůbec. Model má čtyři úrovně komunikace znázorněné na obr. 2.6. Nejznámějším příkladem je situace mezi partnery při komunikaci o vynesení odpadkového koše.



Obr. 2.6: Komunikační model „4 uši“ (Friedemann Schulz von Thun, 2005, s. 197)

Většina lidí ví, že informace má více úrovní. Kromě té věcné („Odpadkový koš je plný“) Schulz přichází s poznatkem, že informace nese čtyři úrovně (Schulz 2012):

Věcná úroveň (Factual mouth / ear) – má informativní rovinu, jde o konstatování skutečnosti. „Koš je opravdu plný.“

Úroveň vyžadování (Command mouth / ear) – jedna osoba po druhé něco chce. „Chci, abys vynesl smetí.“

Úroveň vztahová (Relationship mouth / ear) – oznamuje jaká je hierarchie vztahu. „Já ti říkám, abys vynesl koš, protože je to tvá práce.“

Úroveň vlastních pocitů (Self-revelation mouth / ear) – tato úroveň komunikace vyjadřuje niterné pocity druhého. „Je mi nepříjemné, že ten koš je plný.“ Zde zrovna příklad s košem plně nevystihuje Self-revelation mouth / ear.

Teorií čtyř uší (úst) byl model pojmenován, protože na tom jak se příjemce zachová, rozhoduje "ucho", které právě poslouchá. Ve chvíli, kdy odesílatel sdělení špatně interpretuje a příjemce mu přiřadí jinou úroveň, než odesílající zamýšlel, může rychle dojít k nedorozumění.

7. Foot-Cone-Belding (FCB) model

Syntézu různých hierarchických modelů, resp. různých sekvencí kognitivní, afektivní a konativní fáze představuje Vaughn (1986) ve svém Foot-Cone-Belding (FCB) modelu. FCB model člení produkty či služby na čtyři typy, přičemž každému pak odpovídá jiná sekvence reakcí. „*Pro klasifikaci produktových kategorií používá FCB model dvou dimenzí, a to vysoký – nízký zájem o koupi a cítění – myšlení (jako dominantní nákupní motivaci)*“. (Vakratsas, Ambler 1999).

Zájem či zainteresovanost, který představuje první dimenzi, lze definovat jako důležitost, kterou zákazník přikládá produktu a jeho koupi a míře vnímaného rizika, spojeného se špatnou volbou. Druhou dimenzí, kterou je charakter nákupní motivace, lze vnímat jako způsob rozhodování zákazníka při koupi. Ten může být založen buď převážně na myšlení, nebo na cítění. Spojením těchto dvou dimenzí pak vzniká matice o čtyřech kvadrantech, přičemž každý kvadrant představuje určitý typ produktových kategorií. FCB matici zobrazuje tabulka 2.2.

Tab. 2.2: FCB matice

	cítění	myšlení
Výsoký zájem o koupi	<p>INFORMAČNÍ ekonomický přístup</p> <p>dozvídat → cítit → provést</p>	<p>EFEKTIVNÍ psychologický přístup</p> <p>cítit → dozvídat → provést</p>
Nízký zájem o koupi	<p>rutinní přístup</p> <p>provést → dozvídat → cítit</p>	<p>emocionální přístup</p> <p>provést → cítit → dozvídat</p>

Zdroj: Vaughn, R.: How Advertising Works: A Planning Model Revisited. Journal of Advertising Research. 1986, no. 26 (1), s. 58.

Ke každému kvadrantu se pak vztahuje určitá strategie, resp. doporučení pro marketingovou komunikaci, které jsou založeny právě na odpovídající posloupnosti fází reakcí (Vaughn 1986):

Kvadrant 1. Do tohoto kvadrantu patří produkty či služby, jejichž nákupní proces se vyznačuje velkým zájmem o koupi a převažuje zde racionální a ekonomický přístup.

Kvadrant 2. Nákupní rozhodování při koupi produktů či služeb náležejících do tohoto kvadrantu se také vyznačuje vysokým zájmem o koupi, ovšem při převažujícím emocionálním přístupu. Proto také emocionální strategie, které odpovídají tomuto kvadrantu, doporučuje více emocionálně zaměřenou komunikaci.

Kvadrant 3. Do třetího kvadrantu spadají takové produkty, jejichž nákup lze označit jako rutinní. Jedná se tedy o nákupní chování s nízkým zaujetím a s převažujícím racionálním přístupem. Rutinní strategie je založena na přesvědčení, že až po zkušebním nákupu nastává fáze myšlení a cítění.

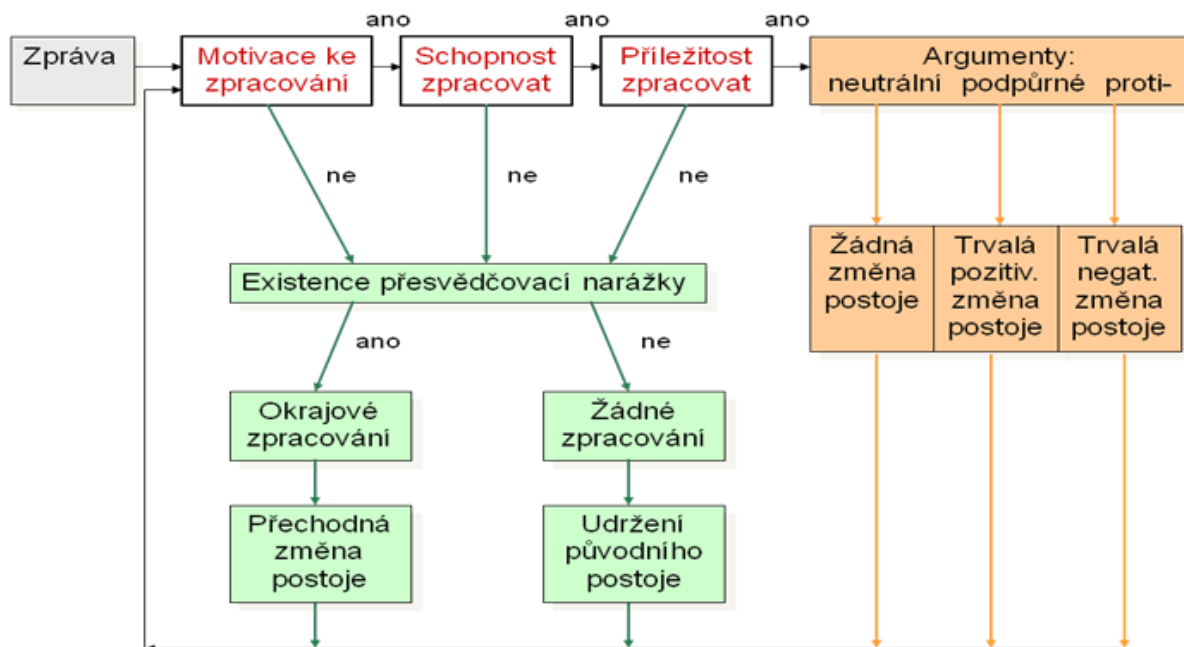
Kvadrant 4. Nákupní chování v posledním kvadrantu se vyznačuje nízkým zaujetím a emocionálním přístupem.

Pro tvorbu komunikační kampaně při využití tohoto modelu je pak nutné nalézt pro propagovaný produkt odpovídající typ nákupního procesu (založený na míře zaujetí a charakteru rozhodování). To pak umožní vytvořit takovou kampaň, která „provede“ zákazníka

jednotlivými fázemi nákupního procesu v odpovídající posloupnosti. Je však otázka jestli právě dimenze „myšlení – cítění“ věrně reflektuje nákupní rozhodování. Lze totiž předpokládat, že při nákupním procesu s vysokou mírou zaujetí (která je spojena s vysokou mírou rizika) bude převládat rozhodování založené na myšlení. Tomu také odpovídají výsledky Ratchfordovy studie (Rossiter, Percy, Donovan 1991), která mezi dimenzí „zaujetí“ a dimenzí „myšlení – cítění“ odhalila pozitivní korelaci 0,63. Právě vzájemnou závislost uvedených dimenzí lze považovat za značný nedostatek modelu. Odstranění nedostatků řeší model Rossitera a Percyho.

8. Model pravděpodobné elaborace (MAO)

Model pravděpodobné elaborace vypracovali R. E. Petty a J. T. Cacioppo (1986). Tento model se zabývá zpracováním marketingové komunikace a formováním postoje recipienta na obr. 2.7. V marketingu hraje postoj zákazníka klíčovou roli. „Postoj lze definovat jako celkové osobní hodnocení nějakého předmětu, produktu a organizace“.⁹ V kontextu marketingové komunikace lze postoj chápat jako spotřebitelův názor na značku, respektive její oblíbenost. Postoj se skládá ze tří součástí: poznání, pocitů a chování. Z hlediska marketingu je pak klíčovým poznatkem skutečnost, že „čím je postoj pozitivnější, tzn. značka je oblíbenější, tím pravděpodobněji se bude více prodávat“.¹⁰



Obr. 2.7: Model pravděpodobné elaborace (Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J, 2003, s. 95)

⁹ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 92

¹⁰ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 92

Model zkoumá účinky 3 faktorů na formování postoje k marketingové komunikaci, kterými jsou:

- motivace (motivation) – ochota angažovat se, dělat rozhodnutí, věnovat pozornost, zpracovávat informace
- schopnost (ability) – zdroje k dosažení určitého cíle, schopnost pochopit, co je nám sdělováno a zároveň mít schopnost dosáhnout cíle (mít peníze)
- příležitosti (opportunity) = situace, která umožňuje jednotlivci dosáhnout cíle

Rozlišuje zpracování *hlavní* (centrální = jsou splněny všechny prvky na vysoké úrovni, může dojít k trvalé změně postojů ke značce) a *okrajovou* (periferní = některý prvek není splněn, nebo není na vysoké úrovni; může dojít k dočasné změně postojů ke značce) cestou (Pelsmacker 2003).

9. Rossiterův a Percyho model

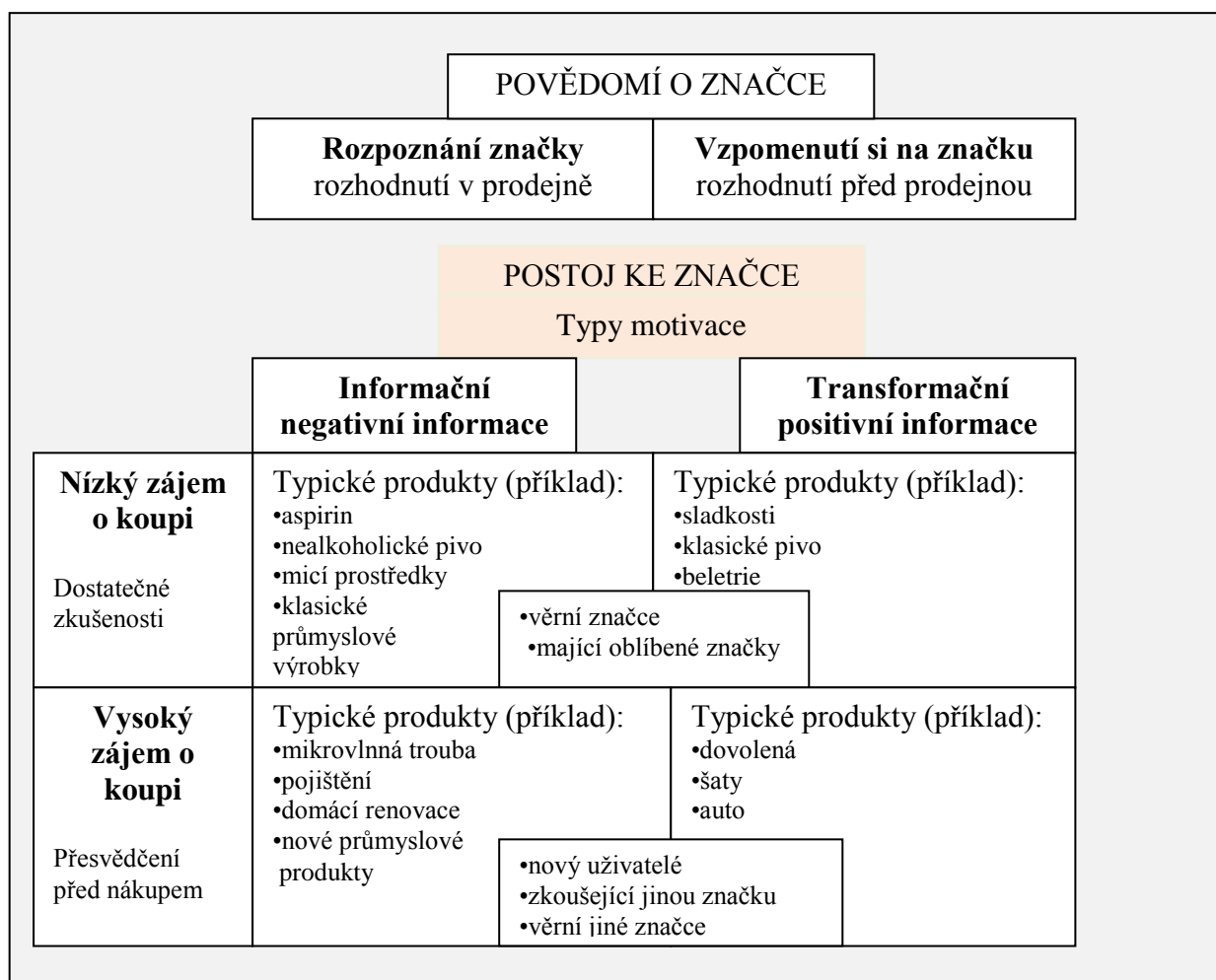
Za upravenou, či modifikovanou verzi FCB modelu lze považovat Rossiterův a Percyho model. Obdobně jako FCB matice člení nákupní rozhodovací proces do čtyř kvadrantů dle charakteru produktů. Rozdělení je uskutečněno na základě dimenze zájmu o koupi a nákupního motivu. Rossiter a Percy ovšem ve svém modelu vnímají „*povědomí o produktu či značce, jako nutnou podmínku pro dosažení dalších komunikačních efektů a nahrazují dimenzi myšlení/cítění čistě motivační dimenzí (informační motiv/transformační motiv)*“. Také zde rozlišují mezi kategoriemi produktů a volbou značky“ (Vakratsas, Ambler 1999).

Dimenze zájmu či zaujetí (vysoké a nízké) zůstává obdobná, jako v případě Vaughnova FCB modelu. Vysoké zaujetí se vyznačuje vysokou důležitostí, kterou zákazník přiřazuje nákupu daného produktu či značky spolu s vysokou mírou rizika špatné volby. Tomu také odpovídá zvýšená informační potřeba zákazníka před uskutečněním koupě. Obdobně nízký zájem o koupi se vyznačuje nízkou mírou rizika špatné volby. „*Zatímco nákupní rozhodování při nízkém zaujetí lze definovat jako: zkusím a uvidím, vysokou míru zaujetí při rozhodování o koupi charakterizuje výrok: má cenu mít o tom více informací*“ (Rossiter_ 2003). Dále je třeba říci, že narozdíl od FCB modelu je v modelu Rossitera a Percyho vnímáno zaujetí či zájem jako dichotomní veličina (Rossiter, Percy, Donovan 1991).

Motivační dimenze rozlišuje nákupní rozhodování založené na transformačních motivech a na motivech informačních. Informační motivy jsou orientovány snahou spotřebitele zůstat v rovnováze nebo v případě negativního vychýlení se do rovnováhy vrátit. Rossiter a Percy

(1996) ve svém modelu zmiňují pět generických negativně orientovaných motivů, a to: odstranění problému (problem removal), vyhnutí se problému (problem avoidance), neúplná spokojenost (incomplete satisfaction), různorodý přístup vyhýbání (mixed approach avoidance) a běžné opotřebení (normal depletion).

„Transformační motivy jsou doprovázeny pozitivní motivací, pro kterou je typická snaha o dosažení, většinou dočasné, pozitivní zkušenosti, neboli zvýšení pozitivního emocionálního stavu“ (Rossiter, Jones, Donovan 2000). Pozitivními nákupními motivacemi jsou: smyslové potěšení (sensory gratification), duševní stimulace či virtuoza (intellectual stimulation or mastery), nebo společenské uznání (social approval). Uvedené motivy jsou nazývány transformačními motivy, neboť kupujícího motivují k vyhledávání pozitivní transformace v senzorickém, intelektuálním či společenském smyslu. Základní podobu Rossiter – Percy matice je zobrazena na obrázku 2.8.



Obr. 2.8: Rossiter – Percyho matice (Rossiter, J. R., Percy, L., Donovan, J. A., 1991, s. 15)

Jak vyplývá z Rossiter – Percy matice, tak kromě výše zmíněných dvou dimenzí, které jsou podkladem pro určení kreativních taktik v oblasti postoje ke značce (Brand Attitude), pracuje Rossiter – Percy model také s povědomím o značce (Brand Awareness), které lze definovat jako: „*schopnost kupujícího identifikovat značku v kategorii, a to dostatečně detailně pro provedení nákupu*“ (Rossiter, Percy 1996). Povědomí o značce lze rozčlenit následovně:

- **Rozpoznání značky** (brand recognize), které je vyžadováno, pokud rozhodování o koupi probíhá v místě prodeje a má impulsivní charakter.
- **Vzpomenutí si na značku** (brand recall), které je nutné, pokud je o koupi rozhodováno určitou dobu před nákupem samotným.

Shrnutí modelů marketingové komunikace

Základní *obecný model* komunikace a podrobnější modifikovaný *Shannon-Weaverův model* slouží jako základ pro většinu plánované komunikace. Jejich základním nedostatkem je lineární jednosměrnost. *Laswellův komunikační model* je také často kritizován, protože nepředpokládá zpětnou vazbu příjemce. Příjemce je vždy považován za závazek, který je nepřesný. Řešení existuje v propojení se *síťovým modelem*, který je založen na vzájemné komunikaci v několika směrech.

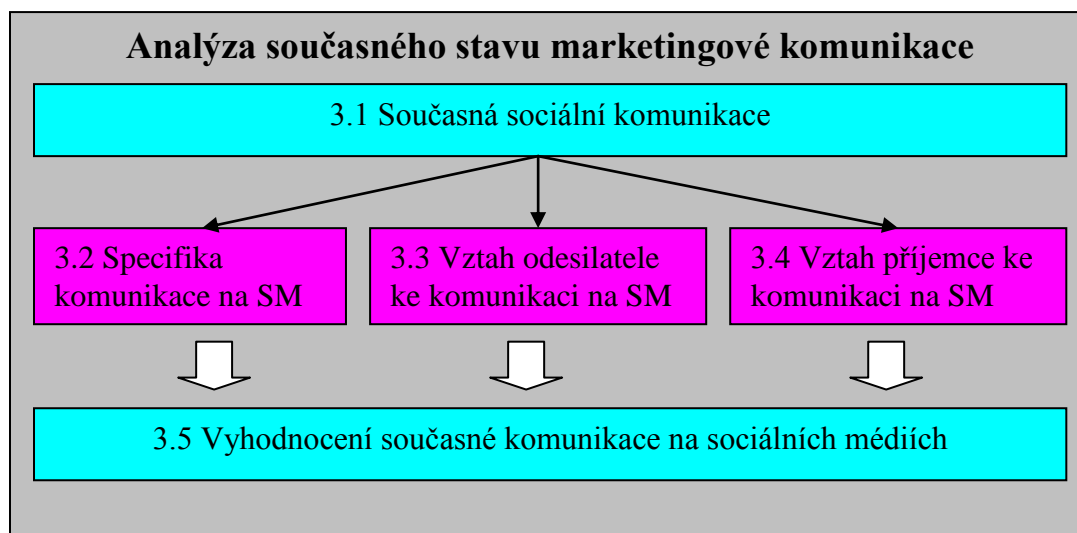
Komunikační modely hierarchických účinků respektují návaznost jednotlivých fází reakcí v podobě: poznávací fáze → emocionální fáze → konativní fáze. Právě tento předpoklad se stal terčem kritiky, na základě které byly vytvořeny alternativní modely. Ty sice také uznávají, že zákazník musí projít všemi fázemi reakcí na marketingové sdělení, ale jejich pořadí je především závislé na charakteru produktu. Prvním z nich je *Foot-Cone-Belding (FCB) model*, jehož hlavní přínos lze spatřovat v tom, že již nepředpokládá jedinou možnou hierarchii kroků (efektů) u všech typů výrobků, ale bere v potaz existenci různých typů nákupního procesu, které determinují posloupnost kognitivní, afektivní a konativní fáze.

Druhý je *Rossiterův a Percyho model*, který člení nákupní rozhodování do matice se čtyřmi kvadranty dle charakteru produktu na rozdíl od FCB modelu. Závěrem je však třeba říci, že zařazení konkrétní značky do určitého segmentu R-P matice dle nákupního zaujetí a nákupní motivace nezávisí jen na charakteru nákupního procesu cílové skupiny, ale je také strategickým rozhodnutím společnosti o positioningu značky.

3 Současný stav marketingové komunikace na SM

Analýza současného stavu marketingové komunikace na sociálních médiích byla prvním dílčím cílem A: **Zmapovat současnou situaci v komunikaci mezi spotřebiteli a společnostmi uskutečňovanou prostřednictvím sociálních médií.** Tento dílčí cíl je náplní následující kapitoly 3.

Tato kapitola zachycuje současný stav marketingové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím sociálních médií. Jsou zde prezentovány sekundární výzkumy, které byly publikovány v zahraničních médiích. V České republice se relevantní výzkumy zabývající se zkoumanou tematikou nepodařilo zjistit. Kapitola je rozdělena do pěti částí. Její strukturu zachycuje obrázek 3.1.



Obr. 3.1: Schematická struktura třetí kapitoly (vlastní zpracování)

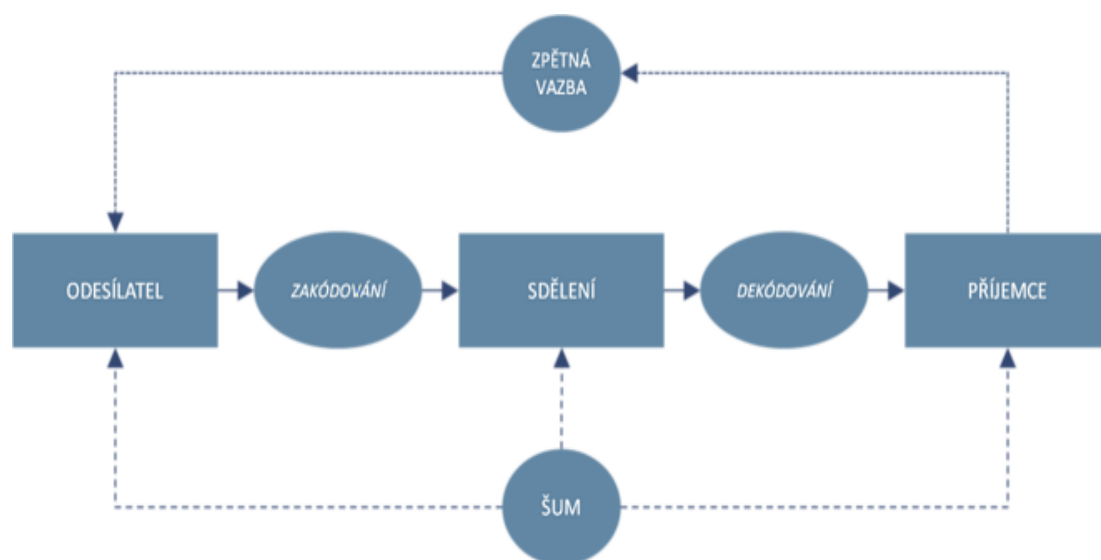
V první podkapitole jsou představeny současné komunikační modely, ale pouze ty, jež jsou akceptovatelné pro sociální média. Druhá podkapitola se zabývá specifiky komunikace na sociálních médiích. Jsou zde jak písemně, tak graficky rozpracována kritéria, zásady a pravidla sociální komunikace. V podkapitole 3.3 je sekundární výzkum proveden z pohledu odesílatele, což jsou pracovníci firem, najaté agentury či sám majitel. Podkapitola 3.4 hledá pomocí sekundárních výzkumů důvody, proč lidé využívají tento komunikační kanál. Závěrečná kapitola obsahuje vyhodnocení analýzy současné komunikace, která je na sociálních médiích uskutečňována.

3.1 Modely současné sociální komunikace

Sociální komunikace (Social Communication) je pojem označující sociální aktivitu, která je formou sociální interakce. Sociální komunikace je způsob předávání informací, znalostí, otázek, pokynů, příkazů, ale také fám, dezinformací, šušandy, šeptandy mezi lidmi. Jelikož sociální média jsou komunikační kanál s možností velké interaktivity, existuje mnoho možností komunikace. V této podkapitole jsou představeny tři typy současné komunikace zaznamenané pomocí modelů, podle kterých se zpráva může šířit na sociálních médiích.

1. Základní model

Základní komunikační model uplatňovaný na sociálních sítích vychází z komunikačního modelu Shannon-Weavera, obvyklého v oboru informačních a komunikačních technologií a je představen na obrázku 3.2.



Obr. 3.2: Základní komunikační model na sociálních sítích (<http://managementmania.com>)

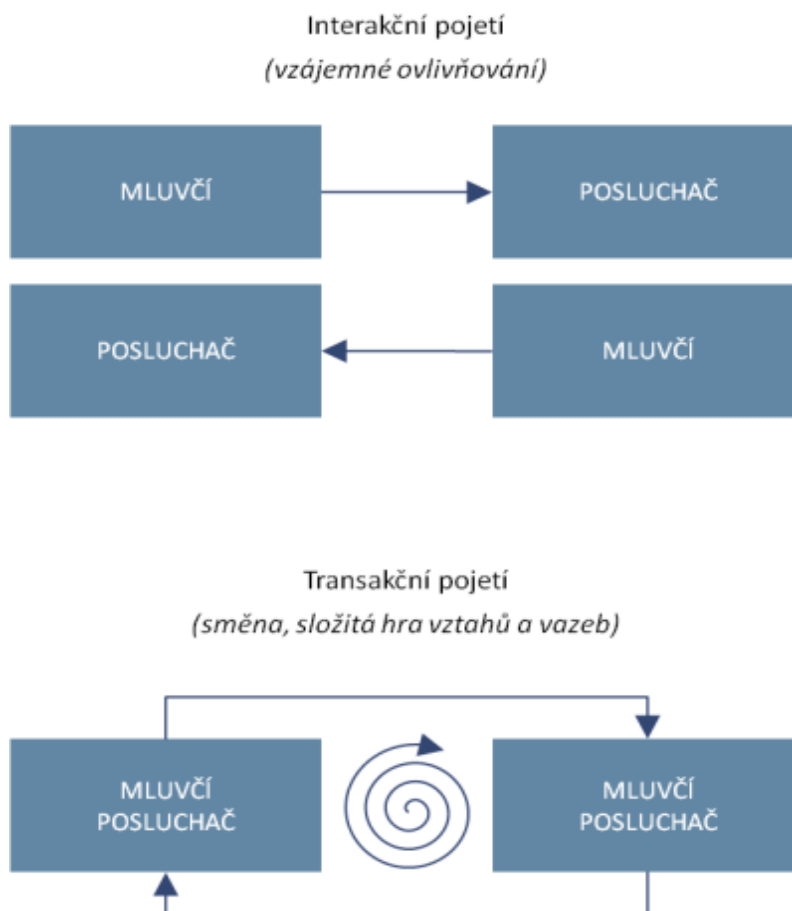
Model chápe komunikaci jako lineární aktivitu takto:

- Odesílatel (nějak) zakóduje myšlenku
- Myšlenka nabývá podoby sdělení (mluveného, psaného, neverbálního, grafického...)
- Příjemce dekóduje sdělení a (nějak) ho pochopí
- Následně poskytne odesílateli zpětnou vazbu, zda sdělení pochopil či nepochopil
- Bohužel jak odesílatel, tak sdělení (přenos) i příjemce jsou vystaveni šumu, který sdělení více či méně zamlžuje

Přes užitečnost uvedeného modelu postupně vznikly složitější a zároveň méně technické modely komunikace.

2. Složitější modely sociální komunikace

Na obrázku 3.3 jsou uvedeny dva komplexnější přístupy k sociální komunikaci, které jsou svým způsobem mezní ve vnímání komunikace na sociálních médiích.

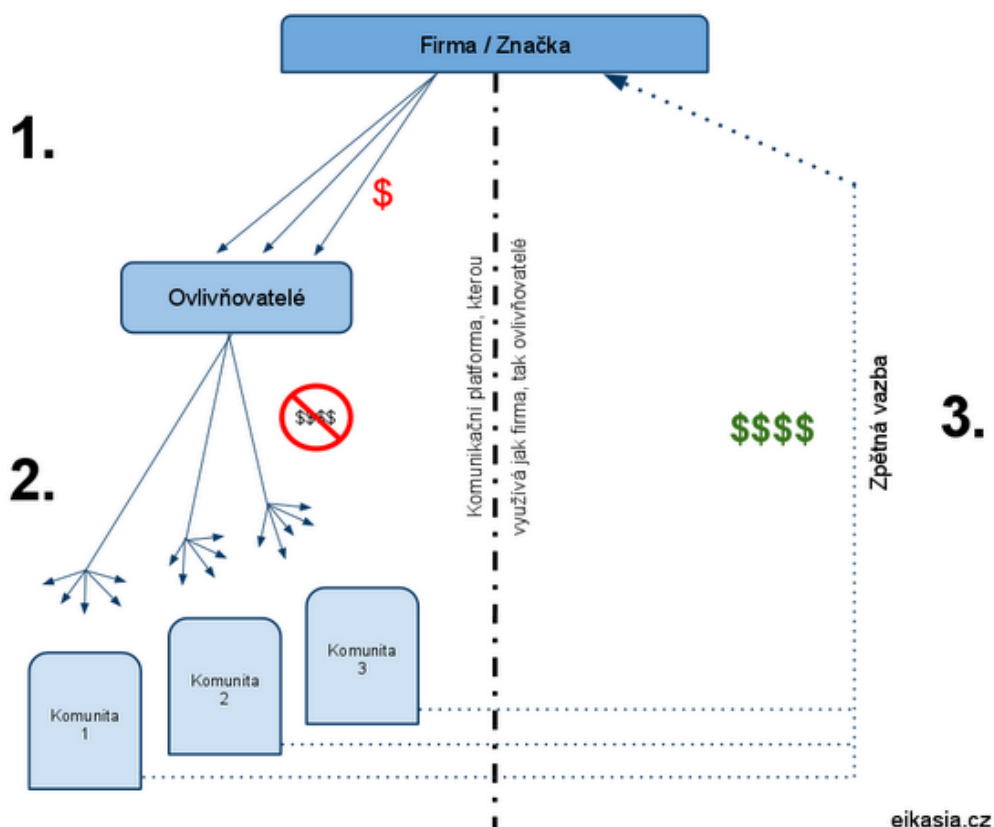


Obr. 3.3: Modely sociální komunikace (<http://managementmania.com>)

- Interakční pojetí chápe komunikaci jako „ping-pong“. Míček je chvíli na jedné straně, chvíli na druhé straně. Každý je chvíli mluvčím, chvíli posluchačem. Vzájemně se ovlivňují, komunikace je ovšem poměrně uspořádaná.
- Transakční pojetí chápe komunikaci jako směnu (transakci), jako složitou hru. Oba účastníci jsou zároveň mluvčími i příjemci. Komunikace se často odehrává tak, že oba mluví „přes sebe“. Nové sdělení na jedné straně vyvolává nové sdělení a reakci na druhé straně. A tak dokola obsah komunikace bohatne a rozšiřuje se (symbolicky naznačeno spirálou).

3. Model dvojstupňové komunikace

Dvojstupňová komunikace je uskutečňována prostřednictvím ovlivňovatele (influencer), který tvoří mezičlánek mezi zdrojem informace a příjemcem informace. Ovlivňovatel je člověk, který umí využívat funkce sociální sítě k tomu, aby sdílel a šířil svoje názory ke svým následovatelům, grafická podoba je představena na obrázku 3.4.



Obr. 3.4: Komunikační model s ovlivňovatelem (<http://eikasias.cz>)

Právě to, jak síť ovlivňovatele vypadá, definuje jeho hodnotu. Mnozí si myslí, že nejlepší ovlivňovatel je ten s nejširším pokrytím co největšího množství potenciálních fanoušků, ale jak už to v sociálních médiích bývá, nejde pouze o kvantitu. Důležité jsou interakce spojené s šířením sociálních objektů (to, kolem čeho se točí konverzace: myšlenek, fotografií, videí, anket, lidí). Práce ovlivňovatele znamená, že za firma dělá práci, tedy chce naše sdělení dostat mezi lidi.

V první fázi firmy komunikují své sdělení v úrovni dosahu svého „social graphu“ (svých reálných kontaktů v sociálních sítích). Část komunikace by měla směřovat k ovlivňovatelům, protože nám zajistí další šíření sdělení – jsou schopni aktivovat publikum. Dvojstupňový

model s ovlivňovatelem je v podstatě stejný jako Lazarsfeldův¹¹ model komunikace, který jako první počítal s nějakým lidským mezičlánkem mezi vysílatelem a příjemcem sdělení.

3.2 Specifika komunikace na sociálních médiích

Rozvoj sociálních médií je úzce spjat s rozvojem internetového trhu. Přístup k trhu jako k jednolitému celku byl i v tradičním marketingu poměrně dávno nahrazen snahou po co největší individualizaci přístupu k zákazníkům. Tato strategie měla v minulosti limity, které právě začal řešit internet. Na internetové síti však také existují určité limity, které jsou odbourávány až nástupem sociálních médií. Díky tomuto novému nástroji komunikace lze zjišťovat potřeby každého jednotlivého zákazníka a průběžně je aktualizovat. Na zjištění potřeby navazuje sestavení komunikačního mixu přímo na míru každému spotřebiteli.

Kriteria komunikace

Obrovské možnosti pro interaktivitu se zákazníkem musí splňovat určitá *kriteria* zaznamenaná na obrázku 3.5, která mají posloupnou tendenci:



Obr. 3.5: Kritéria pro komunikaci na sociálních médiích (vlastní zpracování)

- Přitáhnutí pozornosti uživatelů. Všechny dosavadní formy marketingové komunikace zákazníka více či méně k něčemu nutily, zatímco marketing na sociálních médiích předpokládá, že zákazník dobrovolně navštěvuje jednotlivé aplikace.
- Upoutání pozornosti a donucení uživatele ke spolupráci. Po přilákání pozornosti je třeba potenciálního zákazníka „vtáhnout do hry“, aby se dala využít interaktivnost média. Je žádoucí, aby prezentace byly ztvárněny atraktivně, obsahově zajímavě, přehledně a uváděné informace byly aktuální a lehce dostupné.
- Udržení uživatele a zajištění trvalé účasti. Pokud se podaří angažovat potenciálního zákazníka, je důležité, aby se na firemní stránku vracel. Tento krok v komunikačním procesu je základem pro vytvoření vzájemného vztahu. Čím více času a očekávání

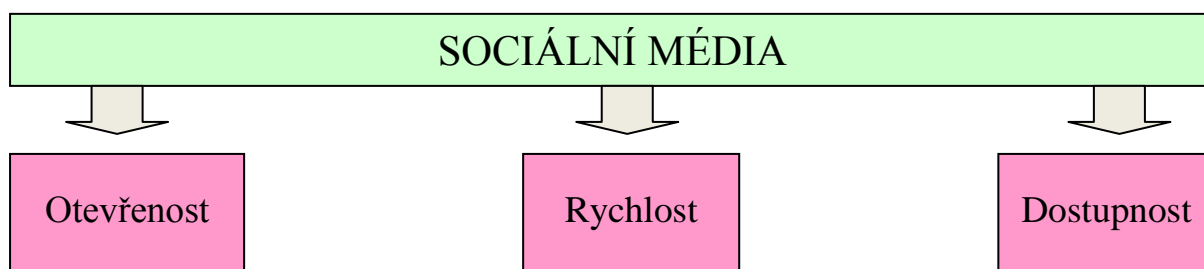
¹¹ Paul F. Lazarsfeld ve 40. letech 20. století dospěl při zkoumání rozhodování a předvolebního chování voličů v USA ke dvoustupňovému modelu komunikace. Sdělení profilují názorové ovlivňovatele.

investují uživatelé do interakce s jinými subjekty, tím méně je pravděpodobné, že budou hledat možnosti virtuálního vztahu někde jinde.

- Zjištění preferencí, znamená odhalení faktorů, podle kterých se potenciální zákazník rozhoduje, čemu dává přednost a jaké argumenty jsou účinné k vytvoření potencionální loajality.
- Vytvoření vztahu, který uživateli nabídne individuální kontakt. Tato fáze znamená nejhodnotnější část interakce. Dává nabízejícímu příležitost individualizovat vztah s každým jedincem. Prodávající se může dozvědět o potřebách a přáních specifického zákazníka a tím si vytvořit předpoklad k individualizaci dodávky (businessinfo 2010).

Zásady komunikace

Kriteria pro komunikaci na sociálních médiích je potřeba doplnit o tři základní pilíře, bez kterých se nelze obejít při využívání tohoto komunikačního kanálu. Tyto pilíře představují základní zásady uvedené na obrázku 3.6 (Scott, 2010).



Obr. 3.6: Zásady tvořící pilíře pro sociální média (vlastní zpracování)

1. Otevřenost - napomáhá vytváření atmosféry důvěry. Otevřenost v komunikaci na sociálních médiích lze přirovnat k účetnictví. Firemní účetní metodici velmi dobře znají a pracují s účetním principem „disclosure“, tedy předkládáním veškerých požadovaných účetních informací, a to otevřenou formou. Přenese-li se tento princip na veškerou oblast externí komunikace firmy a vytvoření atmosféry důvěry, tak se brzy komunikace doslova „přetaví“ v pozitivní cash flow.
2. Rychlost – kdokoli může být rychlejší. Fragmentace médií díky enormnímu pokroku technologií a především vzniku sociálních sítí zcela jistě mění styl práce tradičně vedených a fungujících marketingových oddělení ve firmách. Kterýkoliv blogger může být rychlejší a také rychlejší bude, bude-li firma „pospávat“ a nevnímat proměnu doby. Obzvláště důležitý je tento přístup v případě, jedná-li se o sdělení komplexnějšího

charakteru, kde autor nemusí mít tak přesné informace a může snadno dojít ke zkreslení komunikované informace, v čemž zřejmě spočívá jedno z největších úskalí.

3. Dostupnost – znamená možnost zpětné vazby. Zpětná vazba jako reakce na jakoukoliv komunikaci je studnicí námětů a neotřelých nápadů, za které by firma měla vycházet při stanovení komunikačního mixu. Se zpětnou vazbou může firma okamžitě pracovat, musí však pro její vznik nastavit svojí prezentaci.

Pravidla komunikace

Využití potenciálu obsahu a síly marketingu na sociálních médiích pomáhá dramaticky zvýšit zákaznickou základnu. Avšak bez předešlých zkušeností to nelze. Proto je nejdříve nezbytné pochopit základy sociálních médií. Dodržování následujících pravidel pomůže vybudovat základnu, která bude sloužit jak zákazníkům a značce, tak ke zvýšení příjmů z internetové aktivity. Tato *pravidla* jsou sestavena do tzv. desatera (Neugebauer 2009):

1. Pravidlo naslouchání. Úspěch v sociálních médiích vyžaduje více naslouchání a méně slov. Je nutné číst příspěvky cílové skupiny a aktivně se zapojovat do konverzace, pro zjištění toho, co je pro zákazníky nejvíce podstatné. Jedině tak lze tvořit užitečný obsah, který je základ pro “zapálené” diskuze.
2. Pravidlo cílení. Je lepší se specializovat na určitou oblast než být “všeumělcem”. Specifikované zaměření v sociálních sítích a v marketingové strategii, určené k budování silného brandu, má větší šanci na úspěch, než obecná strategie, která se snaží oslovit celé spektrum lidí.
3. Pravidlo kvality. Kvalita vítězí nad kvantitou. Je lepší mít 1000 online kontaktů, které aktivně sledují, sdílejí a mluví o vašem obsahu s vlastním publikem než 10 000, které zmizí hned po prvním navázání vzájemného vztahu.
4. Pravidlo trpělivosti. Komunikace na sociálních sítích nepřinese ohromující výsledky přes noc. Spíše než získání okamžitých výsledků, je pravděpodobné, že autor bude muset ujit delší cestu se zaměřením na dlouhodobé cíle.
5. Pravidlo propojení. Pokud je publikován zajímavý obsah, je to základ pro budování kvalitního online publika. Je velice pravděpodobné, že tito lidé budou tento obsah šířit napříč svými sítěmi jako je například Twitter, Facebook, LinkedIn, či prostřednictvím svých blogů a jiných zdrojů. Toto šíření obsahu otevírá nové zdroje vstupních míst pro vyhledavače jako Google. Díky tomu je mnohem snazší zviditelnění se v klíčovém vyhledávání a tím podpořit další způsoby jak se dostat ke zdroji, tedy k zákazníkům.

6. Pravidlo vlivu. Věnovat čas hledání kvalitních kontaktů se silnou základnou vlastního publika, které bude pravděpodobně více zainteresované na firemních produktech, službách a v celém byznysu. Snažit se spojovat s těmito lidmi a pracovat na budování vzájemného vztahu. To je možnost jak se dostat do jejich povědomí jako vlivný a zajímavý zdroj užitečných informací. Pak je pravděpodobné, že budou sdílet obsah i mezi svými vlastními kontakty. Tyto kontakty posunou značku před nové obecnstvo.
7. Zákon hodnoty. Pokud firma tráví všechn svůj čas na sociálních sítích pouze přímou podporou svých produktů či služeb, lidé přestanou obsah sledovat. Do konverzace je nutné přidat hodnotu. Lepší je zaměřit se méně na konverzi a více na vytvoření poutavého obsahu a budování vztahů mezi vlivnými kontakty. Časem se tito lidé stanou silnými katalyzátory osobního doporučení firemní značky.
8. Pravidlo uznání. Nikdy nikoho neignorovat a to především v online prostředí. Budování vzájemných vztahů je jedna z nejdůležitějších částí úspěchu v marketingu sociálních médií. Povinností je pokaždé respektovat jakoukoli osobu, která se s firmou prostřednictvím sítě spojí.
9. Pravidlo přístupnosti. Není správné publikovat obsah a vzápětí zmizet. Nutné je přidávat obsah pravidelně se snahou co nejvíce se zapojit do diskuzí. Základna kontaktů může být nestálá a neváhá firmu nahradit jiným fórem od jiné firmy.
10. Pravidlo vzájemnosti. Nelze očekávat od ostatních šíření firemního obsahu, pokud společnost nedělá to samé pro jiné. Tudíž i část času stráveného na sociálních sítích je nutné zaměřit na sdílení obsahu publikovaném jinými.

3.3 Vztah odesilatele ke komunikaci na SM

Odesilatelem informace je v této práci malá nebo střední firma. Sekundární výzkumy zabývající se malými nebo středními firmami ve vztahu k sociálním médiím se i po důkladné rešerši v domácím nebo zahraničním tisku nepodařilo vypátrat. Z tohoto důvodu je prezentován současný stav z pohledu malých a středních firem na internetu. Z hlediska vypovídací hodnoty je však i tato analýza prospěšná a má smysl, jelikož sociální média jsou součástí internetu.

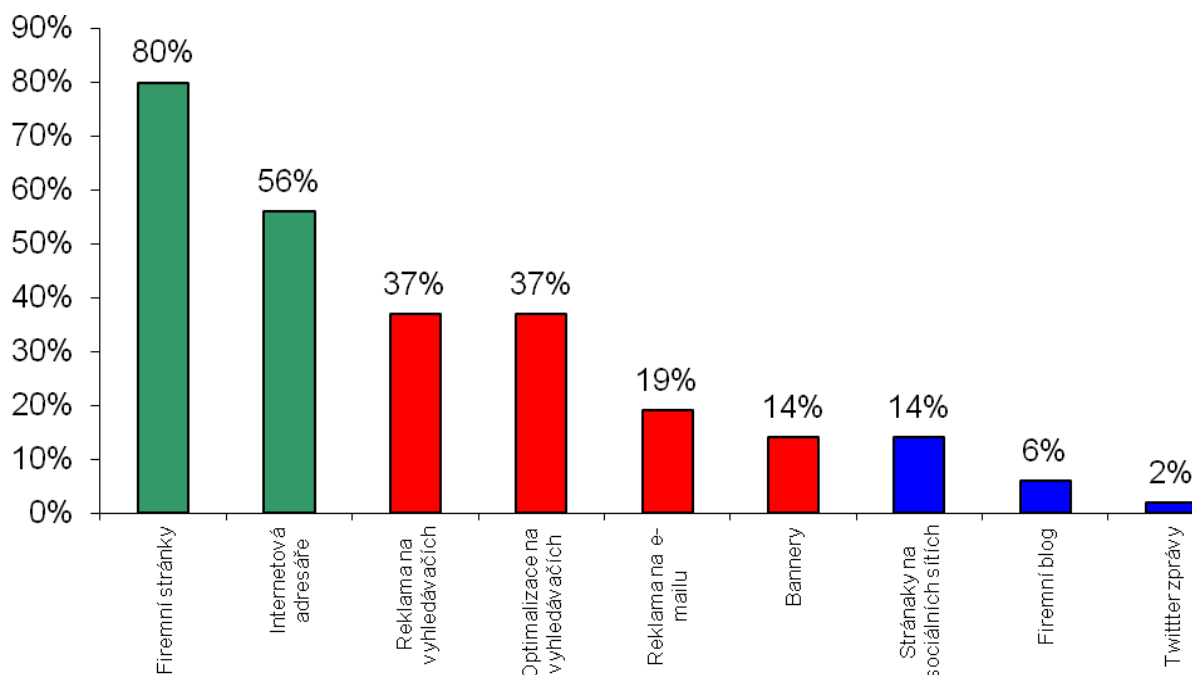
V Česku internet zajišťuje zhruba 25 000 pracovních míst a roční příjmy ve výši přibližně 200 miliard Kč. Online nákupy českých zákazníků tvoří 40 % internetové ekonomiky a čeští spotřebitelé tak patří k neaktivnějším zákazníkům nakupujících online (Google – BCG 2010). Pozitivní je i odhad dalšího vývoje česká internetové ekonomiky malých a středních firem.

Podle odhadu poroste o 12 % ročně a do roku 2015 dosáhne přibližně 5,7 % českého HDP (Google – BCG 2010). V kontextu střední Evropy si ČR nevede vůbec špatně, nicméně tento růst by mohly ještě výrazně zrychlit investice do stávající infrastruktury, především pevného i mobilního připojení. Společnosti, které internet přijmou, zvyšují produktivitu práce. Ze studie Evropské komise vyplývá, že přijetí nástrojů a procesů e-commerce významně zvyšuje produktivitu práce. Přibližně polovina podniků, které aktivněji využívají internetové nástroje, odpověděla, že internet zvýšil jejich produktivitu. Ze studie Světové banky vyplývá, že penetrace širokopásmového připojení k internetu má pozitivní dopad nejen na jednotlivce a firmy, ale znatelně přispívá i k celkovému ekonomickému růstu země.

Společnost Google pověřila konzultační skupinu Boston Consulting Group vytvořením nezávislé analýzy. Tato analýza měla za cíl porozumět povaze a velikosti ekonomické aktivity malých a středních firem na internetu v České republice. Průzkum byl proveden u více než 500 malých a středních podniků (podniky s méně než 250 zaměstnanci) z různých odvětví a regionů v celé ČR. Na základě výsledků jsou malé a střední podniky rozděleny do třech skupin podle způsobu jak využívají internet (Google – BCG 2010):

- High web – 67 % respondentů – nabízí služby a výrobky prostřednictvím internetu a nabízejí možnost online objednávání.
- Low web – 21 % respondentů – mají webové stránky, ale neinvestovaly do online marketingu a nenabízejí možnost objednávání přes internet.
- No web – 12 % respondentů – internet ke své prezentaci vůbec nepoužívají.

Výzkum se také týkal online komunikačních nástrojů používaných malými a středními podniky na internetu. Součástí dotazů firmám byly i dotazy na některé typy sociálních médií. Výsledky jsou prezentovány na obrázku 3.7



Obr. 3.7: Nástroje komunikace používané malými a středními podniky (Google – BCG 2010)

Malé a střední firmy jsou rozděleny do třech skupin podle barvy:

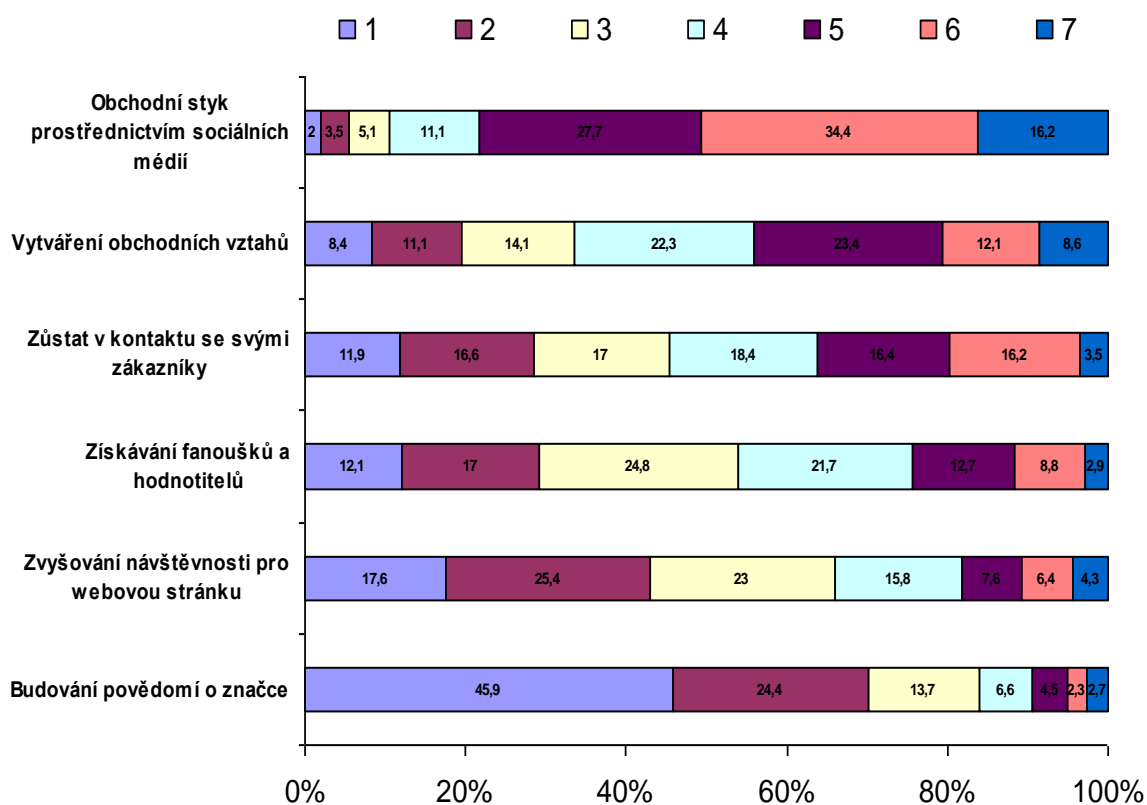
1. Základní přítomnost – firemní stránky, internetové adresáře (zelená barva).
2. On line marketing - reklama na vyhledávačích, optimalizace na vyhledávačích, reklama prostřednictvím e-mailu, bannery (červená barva).
3. Sociální média – stránky na sociálních sítích, firemní blogy, twitter zprávy (modrá barva).

Výsledky jsou rozděleny podle aktivity na internetu. Základní přítomnost (zelená barva), kterou uskutečňují firmy pomocí webové stránky má již 80 % malých a středních podniků. Internetové adresáře využívá 56 % firem. Online marketing (červená barva), je tvořen několika způsoby reklamy a strategií SEO. Využívána je firmami od 14 % až po 37 % podle druhu. Sociální média (modrá barva), zastupují sociální sítě s 14 % využitím, firemní blog využívá 6 % firem a Twitter užívají 2 % malých a středních firem.

3.4 Vztah příjemce ke komunikaci na SM

Příjemce komunikace prostřednictvím sociálních médií je každý uživatel internetu. Přístup k internetovému připojení má v České republice 68 % obyvatel což je 7 milionů lidí¹². Lze říci, že každý uživatel internetu se podíval na videoklip z YouTube nebo vyhledal informaci z Wikipedie. Samozřejmě jsou rozdíly v množství a aktivitách ve využívání sociálních médií. Proto prostřednictvím sekundárního výzkumu byl zkoumán vztah odesílatele a příjemce k sociálním médiím.

V této podkapitole pomocí sekundárních výzkumů je analyzována firemní komunikace na sociálních médiích. V hodnocení současné komunikace firem sloužil výzkum společností Ad Age a Citigroup¹³, kterého se zúčastnilo 500 profesionálních marketérů. Měli seřadit podle důležitosti šest již předem nejlépe hodnocených atributů. Výsledky jsou prezentovány na obrázku 3.8.



Pozn.: 1 - nejlepší, 7 - nejhorší

Obr. 3.8: Výzkum důležitosti atributů komunikace na SM (AdAge 2012)

¹²[http://ČSU/statistická ročenka](http://ČSU/statistická_ročenka)

¹³<http://adage.com>

Z výzkumu vyplynulo pořadí šesti nejdůležitějších atributů firemní komunikace. Těchto šest proměnných bylo seřazeno podle počtu umístění na stupnici od 1 do 7. Přičemž 1, znamená první místo na žebříčku důležitosti, naopak 7 znamená poslední místo v hodnocení důležitosti. Pro lepší přehlednost jsou údaje prezentovány v tabulce 3.1.

Tab. 3.1: Pořadí hodnocení jednotlivých hledisek

	Atributy firemní komunikace na SM	Počet pořadí v celkovém hodnocení v %						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Budování povědomí o značce	46%	24%	14%	7%	5%	2%	3%
2.	Zvyšování návštěvnosti webové stránky	18%	25%	23%	16%	8%	6%	4%
3.	Získávání fanoušků a hodnotitelů	12%	17%	25%	22%	13%	9%	3%
4.	Zůstat v kontaktu se svými zákazníky	12%	17%	17%	18%	16%	16%	4%
5.	Vytváření obchodních vztahů	8%	11%	14%	22%	23%	12%	9%
6.	Obchodní styk prostřednictvím na SM	2%	4%	5%	11%	28%	34%	16%

Pozn. 1. - nejlepší, 7. – nejhorší

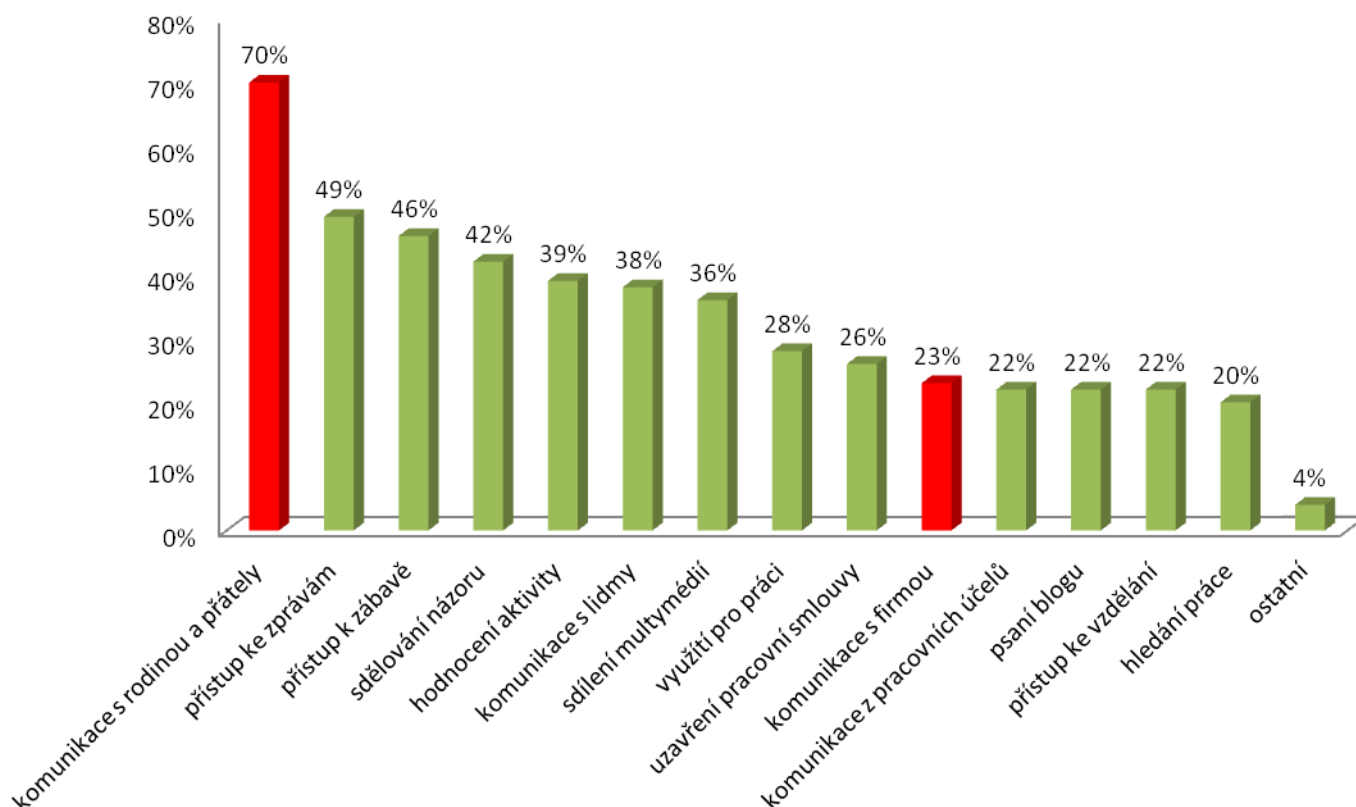
Zdroj: vlastní zpracování dle uvedených zdrojů

Jak vyplývá z tabulky, nejlépe bylo hodnoceno „budování povědomí o značce“. Na první místo tento cíl zařadilo 45,9 % dotazovaných. Na druhém místě podle důležitosti skončilo „zvyšování návštěvnosti pro webovou stránku“. Na první místo tento cíl zařadilo 17,6 % dotazovaných. Na třetím místě skončilo „získávání fanoušků a hodnotitelů“, které na první místo zařadilo 12,1 % dotazovaných. Mezi první tři tento cíl zařadilo celkem 54% dotazovaných. Podobných výsledků dosáhl cíl „zůstat v kontaktu se svými zákazníky“, což bylo 11,9 %. Do první trojice ho však zařadilo 46 % dotazovaných. Na pátém místě se umístilo „vytváření obchodních vztahů“ a na posledním místě „obchodní styk prostřednictvím sociálních médií“.

3.4.1 Důvody užívání sociálních médií

Pro společnosti působící na sociálních médiích je hlavní prioritou přiblížit se k zákazníkům. Manažeři se snaží zapojit do kampaní sociální média. Otázkou však je, zda zákazníci chtějí přijímat informace tímto způsobem. Zjišťováním důvodů, proč uživatelé vstupují na sociální média, se zabývaly i dva výzkumy světově známých firem. První je výzkum společnosti IBM a druhý je výzkum společnosti NM Incite. Některé důležité výsledky směřující k cílům práce jsou prezentovány.

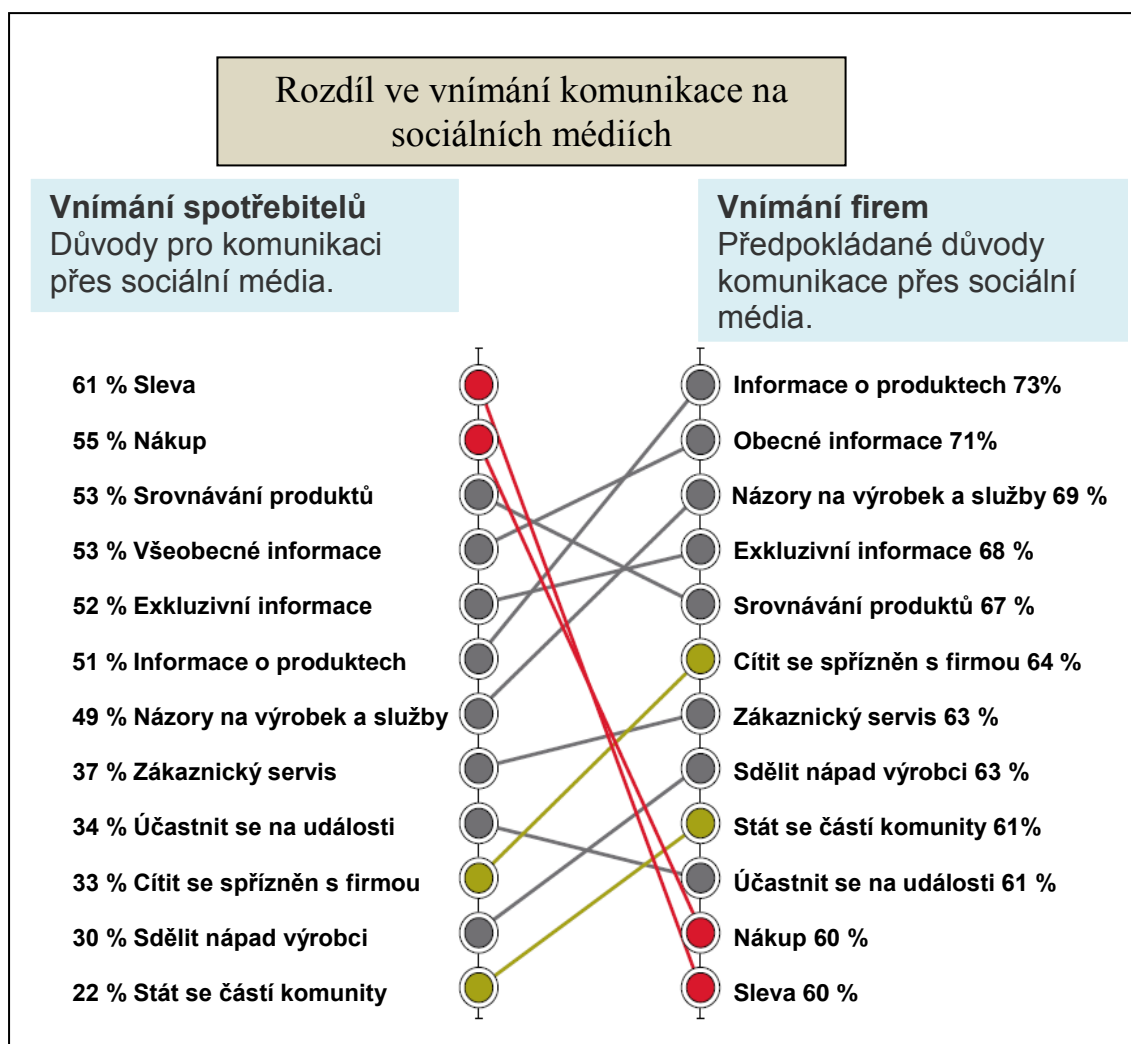
Výzkumu společnosti IBM se zúčastnilo 1056 uživatelů na straně spotřebitelů a 336 manažerů na straně firem. Výzkum se uskutečnil na území Evropské unie v říjnu roku 2011. První výzkum je na obrázku 3.9, kde je představena důležitost jednotlivých zkoumaných atributů.



Obr. 3.9: Důležitost atributů v komunikaci na SM (IBM, 2011)

Z výsledku je patrné, že hlavním důvodem proč lidé využívají sociální média je setkávání s rodinou a přáteli. Nikoliv, jak si často mylně firmy myslí vztah s komerčními společnostmi. Komunikaci s přáteli určilo jako důvod vstupu na sociální média 70 % lidí. Naopak pouze 23 % lidí uvedlo jako jeden z důvodů vstupu na sociální média komunikaci s firmou.

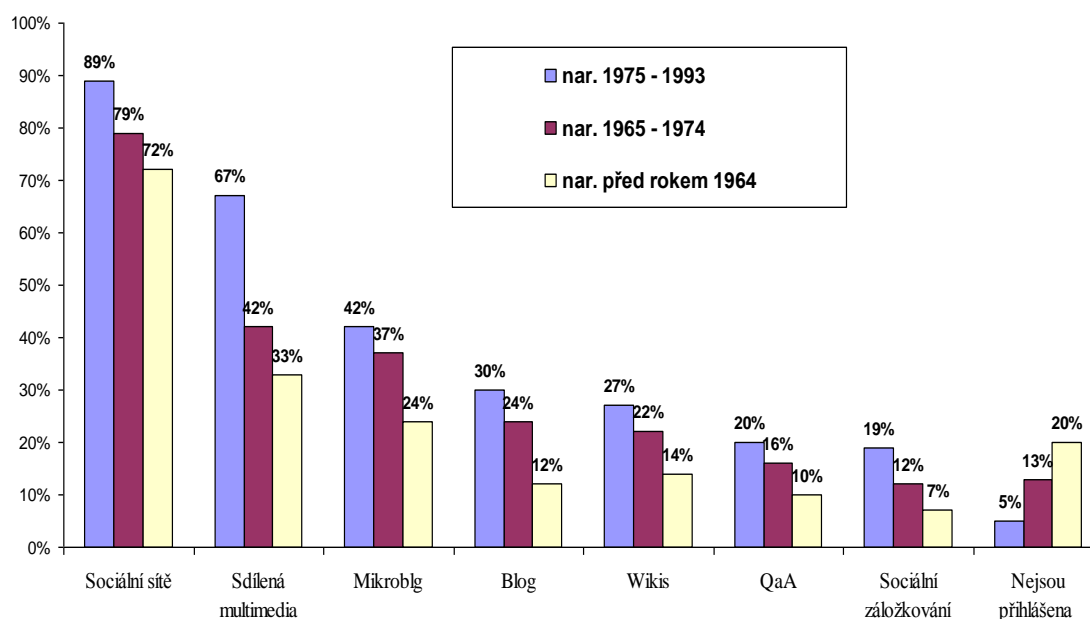
Druhým prezentovaným výstupem je vnímání komunikace na sociálních médiích. Na jedné straně vnímání komunikace firem, na druhé straně vnímání komunikace uživateli sociálních médií. Každý uživatel měl přiřadit odpovídající procento k jednotlivé předem stanovené proměnné. Každé proměnné mohli dotazovaní přidělit určitý počet procent od 0 – 100%. Rozdílnost ve vnímání sociálních médií mezi zákazníky a firmami je zaznamenán na obrázku 3.10.



Obr. 3.10: Vnímání komunikace mezi zákazníky a firmami (IBM, 2011)

Z výsledků vyplývá diametrální rozlišnost ve vnímání na obou stranách. Na straně spotřebitelů je velký rozdíl mezi proměnnými, přičemž nejlépe vnímaná proměnná má pouze 61 % důležitosti. Na straně firem je rozdíl mezi nejdůležitější proměnnou a nejméně důležitou proměnnou pouze 13 %. Zajímavé je, že stejné dvě proměnné (sleva, nákup) mají na obou stranách přibližně stejné procent, ale v žebříčku jsou úplně na opačných stranách žebříčku.

Třetím prezentovaným výstupem bylo rozložení uživatelů v závislosti na věku a druhu sociálního média, který je zaznamenán na obrázku 3.11.



Obr. 3.11: Rozdělení uživatelů podle druhu sociálního média a věku (IBM, 2011)

Pro přehlednější prezentaci je v tabulce 3.2 doplněn průměr, který prezentuje využívání jednotlivých druhů sociálních médií.

Tab. 3.2: Rozdělení uživatelů sociálních médií

Druh sociálního média	Rok narození uživatelů			Průměr
	nar. 1975 - 1993	nar. 1965 - 1974	nar. před rokem 1964	
Sociální síť	89%	79%	72%	80%
Sdílená multimedia	67%	42%	33%	47%
Mikroblog	42%	37%	24%	34%
Blog	30%	24%	12%	22%
Wikis	27%	22%	14%	21%
QaA	20%	16%	10%	15%
Sociální záložkování	19%	12%	7%	13%
Nejsou přihlášena	5%	13%	20%	13%

Zdroj: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011

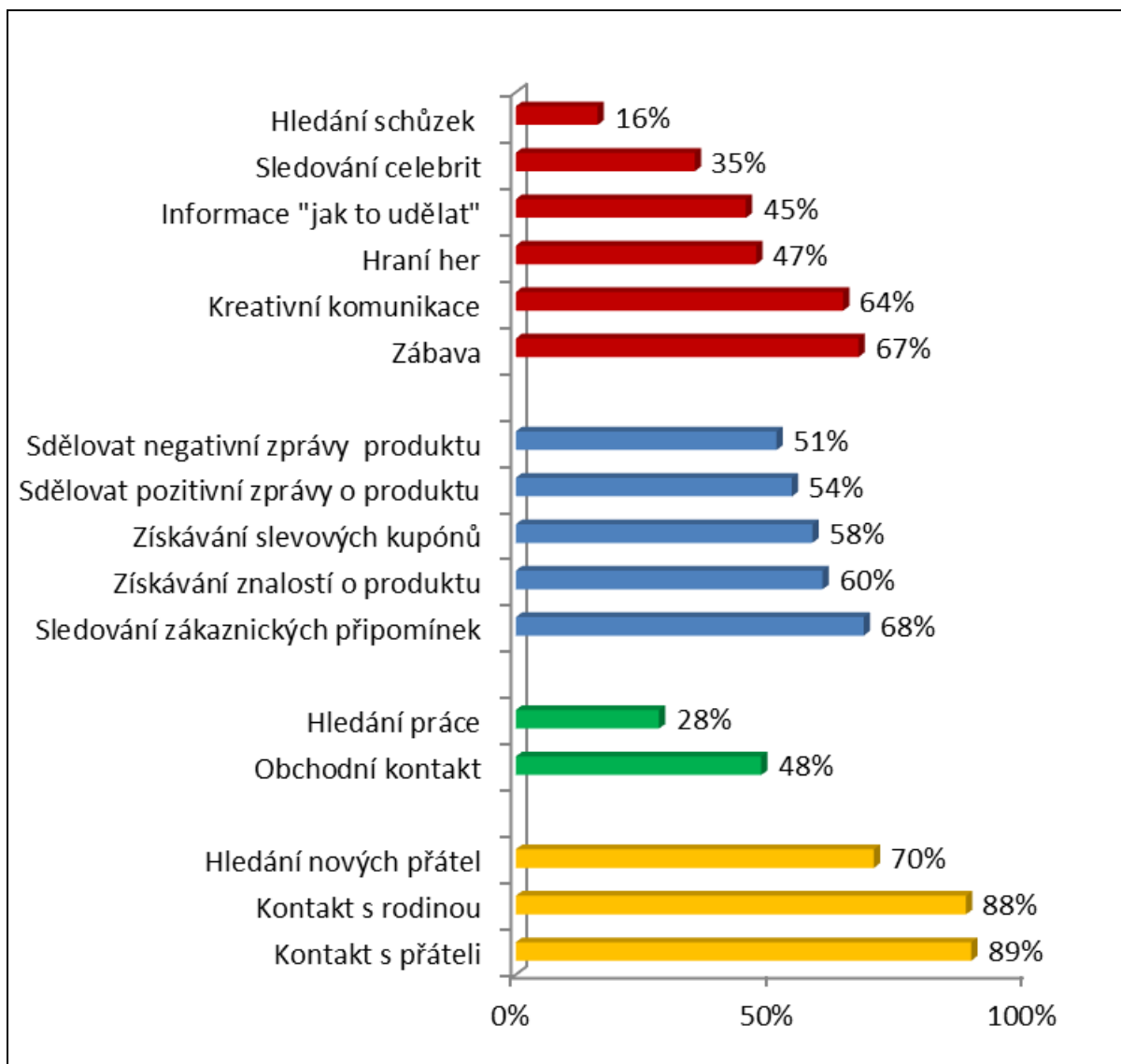
Výsledky z hlediska rozdělení uživatelů do jednotlivých druhů sociálních médií se neliší od předpokladů. S velkou uživatelskou převahou vládne sociální síť s průměrem 80 % uživatelů ze všech oslovených lidí. Druhým médiem v pořadí jsou sdílená multimedia s průměrem 47 % přihlášených lidí. Nepřihlášených lidí, kteří nevyužívají ani jeden komunikační kanál je v průměru pouze 13 %. Tento údaj je zajímavý z důvodu většího počtu přihlášených na sociálních médiích než je oficiálních účastníků, kteří mají přístup k internetu.

Z hlediska rozdělení uživatelů podle věkových skupin jsou největšími uživateli sociálních médií lidé s datem narození 1993 – 1975. Tato věková skupina využívá sociální sítě v 89 % a pouze 5 % není přihlášeno na žádném sociálním médiu. Střední generace s datem narození 1965 – 1974 se přibližuje mladší generaci na většině druhů sociálních médií. Pouze v kategorii „sdílená multimédia“ je rozdíl výraznější. Důvodem je menší sledovanost filmů a hudebních klipů. Nejstarší generace s datem narození nad 1964, zaznamenala v posledních dvou letech výrazný pokrok. Podle předchozího výzkumu z roku 2009 byl počet přihlášených na sociální síti 50 % uživatelů. O dva roky později je to již 72 % uživatelů. Zajímavé u této věkové kategorie je, že pouze 20 % lidí nejsou uživateli sociálních médií.

Celkový závěr společnosti IBM vyplývající z výzkumu komunikace na sociálních médiích je následující. Chce-li firma úspěšně využívat komunikaci přes jakýkoli komunikační kanál, musí tím přinášet zákazníkům určitou hodnotu. Z výzkumu je patrné, že spotřebitelé vyžadují od komunikace silnou interakci mezi nimi a firmami. Firmy nemohou spoléhat automaticky na aktivitu uživatelů bez jejich primární aktivity. Z výzkumu vyplynuly tyto charakteristiky uživatelů:

- Přestože po celém světě jsou přihlášeny dvě miliardy uživatelů, napříč všemi generacemi, většina z nich aktivně komunikuje pouze příležitostně. Malé procento spotřebitelů pravidelně reaguje či píše vlastní obsah.
- Pro většinu uživatelů jsou sociální média určena ke komunikaci s rodinou a přáteli. Nikoli ke komunikaci s firmou nabízející produkty a služby.
- Rozdílnost v představách firmy proti skutečnosti. Rozdíl v tom, co spotřebitelé opravdu chtějí. Podle společnosti IBM existují významné rozdíly mezi podnikovými strategiemi a očekáváním spotřebitelů.
- Management firem prosazuje názor, že sociální média zvyšují znalost značky. Naopak pouze 38 % uživatelů sociálních médií s tímto názorem souhlasí.

Druhý prezentovaný výzkum v této podkapitole je primární výzkum společnosti NM Incite, který provedla v roce 2011. Výzkum měl název „State of Social Media Survey“. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 1 865 lidí, starších 18 let, kteří jsou uživateli sociálních médií. Do sociálních médií byly zahrnuty internetová fóra, blogy, Facebook, Twitter, sdílená multimedia. Výsledky výzkumu jsou prezentovány na obrázku 3.12.



Obr. 3.12: Důvody pro využití sociálních médií (NM Incite 2012)

Výzkum se zabýval zjištěním, co uživatelé nejčastěji na sociálních médiích vykonávají. Dotazy byly ve formě otevřených otázek. Výsledky byly rozděleny do čtyř kategorií:

- životní styl (červená)
- produkt a služby (modrá)
- business (zelená)
- rodina a přátelé (žlutá)

Z grafu 3.12 je patrné, že nejvíce uživatelů jako hlavní důvod užívání sociálních médií uvedlo kategorii „rodina a přátelé“. Dva nejdůležitější důvody z této kategorie uvedlo téměř 90 % dotazovaných, ale i třetí nejméně významný důvod „hledání nových přátel“ má více procent

důležitosti než ostatní důvody z jiné kategorie. Druhá nejdůležitější kategorie je „produkt a služby“. Všechny pět důvodů se vešlo do rozpětí 16 %, což je nejmenší rozpětí ze všech skupin. Třetí nejdůležitější skupinou je kategorie „životní styl“. Do této skupiny patří šest důvodů komunikace, což je nejpočetnější skupina důvodů. Nejmenší důležitost patří skupině business. Patří do ní pouze dvě proměnné, hledání práce a obchodní kontakt. Důležitým zjištěním v této skupině je fakt, že 48 % uživatelů používají sociální média k firemní komunikaci.

Výzkumný projekt společností IBM a NM Incite, zkoumal obyvatele několika evropských států mezi nimi i Českou republiku. Ve výzkumu se neobjevil druh sociálního média virtuální světy. Zde podle zdrojů poskytnutých provozovatelem české mutace je počet aktivních uživatelů SecondLife 3 tisíce. Nelze však tento druh sociálního média vyřadit, neboť počet uživatelů celosvětově se pohybuje kolem 15 miliónů¹⁴, ke kterým mají i české firmy přístup.

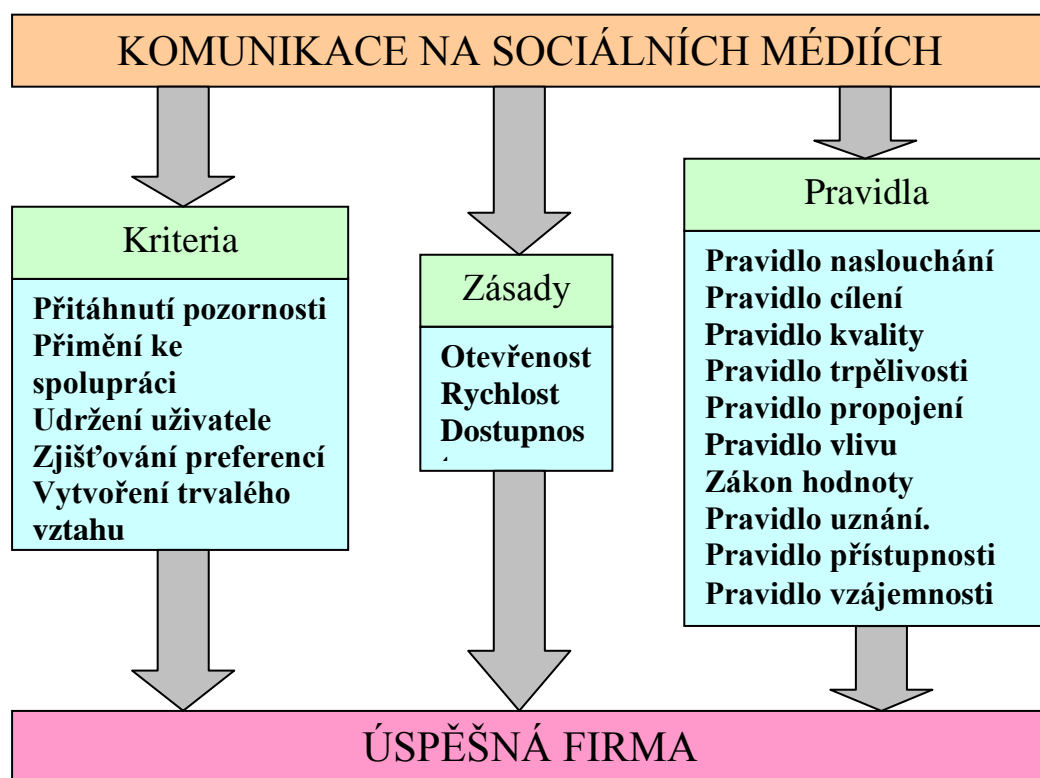
3.5 Vyhodnocení současné komunikace na sociálních médiích

Současnou sociální komunikací se zabývá podkapitola 3.1. Současná komunikace je představena na několika komunikačních modelech aplikovatelných na sociální média. Prvním z nich je *základní model*, který se často používá jako výchozí model i pro komunikaci přes sociální média. Nevýhodou zůstává jeho lineární jednosměrnost, složitost a technická náročnost. Složitější *interakční a transakční modely* sociální komunikace, lze v reálném světě najít velice často. Vynikají svojí jednoduchostí více směrností a neustále se opakující interakcí. Situace v komunikaci na společenských sítích se neustále mění a chvíli se blíží jednomu, chvíli druhému modelu. Na sociálních sítích je současně využíván *model dvojstupňové komunikace*. Je to komunikace přes placeného prostředníka, který tvoří určitý mezičlánek mezi zdrojem a příjemcem. Jeho nedostatkem je zvyšování nákladů na prostředníka (ovlivňovatele) a všechny další možnosti zneužití informací, které jsou prostředníkům svěřeny. Všechny tyto modely určitým způsobem zachycují současný stav komunikace, zároveň u všech lze najít již zmíněné nedostatky. Důvody, proč modely nejsou vyhovující, jsou dva. Za prvé, modely jsou tvořeny pouze pro sociální sítě. Jelikož práce se zabývá všemi druhy sociálních médií, ne jen sociálními sítěmi, jsou modely nevyhovující. Za druhé, modely neberou v potaz specifika malých a středních firem, především menší přístup k finančním prostředkům.

¹⁴ Druhý život. Dostupné z: <http://www.secondlife.cz/>

Shrnou-li se všechny komunikační modely uvedené v disertační práci, lze stanovit tento závěr. V druhé kapitole „teoretické východiska“ byly představeny modely, které však nebyly aplikovatelné na sociální média. Modely ve třetí kapitole „současný stav“ nelze využít pro jejich zaměření pouze na sociální sítě a pro všechny firmy. Z těchto důvodů lze stanovit jednoznačný závěr. **Ani jeden existující komunikační model nenavrhuje univerzální řešení využitelné pro sociální média.**

Druhá podkapitola 3.2 řeší specifika a zákonitosti sociální komunikace. Chce-li být firma úspěšná, musí dodržovat některé obecné normativy. Na základě sekundárního výzkumu byly vygenerovány tři základní oblasti, které představuje obrázek 3.13.



Obr. 3.13: Obecný normativ komunikace na SM (vlastní zpracování)

První oblastí jsou kritéria, která uplatňují úspěšné firmy na sociálních médiích. Tato kritéria jsou hierarchicky poskládána. Chce-li firma přejít do následující úrovně, musí nejprve splnit předchozí kritérium. Kritérií je celkem pět. Po průzkumu současné firemní komunikace jen zřídka kdy je patrný postup, který by splňoval tuto posloupnost. Druhou oblastí úspěšné komunikace jsou zásady, které firmy dodržují. Zásady jsou tři a každá z nich tvoří základ komunikace na sociálních médiích. Otevřenost, rychlost a dostupnost tvoří principy, které

úspěšné firmy dodržují. Třetí oblastí je 10 pravidel vedoucích k úspěchu. Jestliže se jimi firmy řídí, existuje velký předpoklad, že firma bude úspěšná. Ze sekundárních zdrojů, z kterých byl tento normativ sestaven, vyplývá obecné řešení pro malé a střední firmy, které lze shrnout. **Dodržování normativu nezaručí úspěch v komunikaci na sociálních médiích, ale garantuje dobrou cestu, jak k tomuto druhu komunikace přistupovat.**

Cílem kapitoly 3.3 s názvem „Vztah odesílatele zprávy k sociálním médiím“ byla interpretace sekundárního výzkumu týkajícího se malých a středních firem. Pro nedostatek výzkumů týkajících se malých a středních firem ve vztahu k sociálním médiím, lze konstatovat pouze některá fakta. Hlavním výstupem byl počet komunikujících firem přes sociální síť, kterých bylo 14 %. Komunikaci prostřednictvím firemního blogu využívalo 6 % a Twitteru 2 % malých a středních firem. Tyto údaje však mají určité nedostatky, především stárí dat, jelikož výzkum společnosti Boston Consulting Group byl proveden v roce 2010. Druhým nedostatkem byly chybějící údaje o ostatních druzích sociálních médií. Přesto jsou získané údaje pro všeobecný přehled komunikace malých a středních firem důležité.

Podkapitola 3.4 s názvem „Vztah příjemce ke komunikaci na SM“ řeší komunikaci na sociálních médiích z pohledu uživatele sociálního média. Pomocí sekundárních výzkumů, které provedly společnost IBM a NM incite na uživatelích sociálních médiích, byly sestaveny grafy reprezentující postoje uživatelů. Hlavní výsledky plynoucí z výzkumů jsou následující:

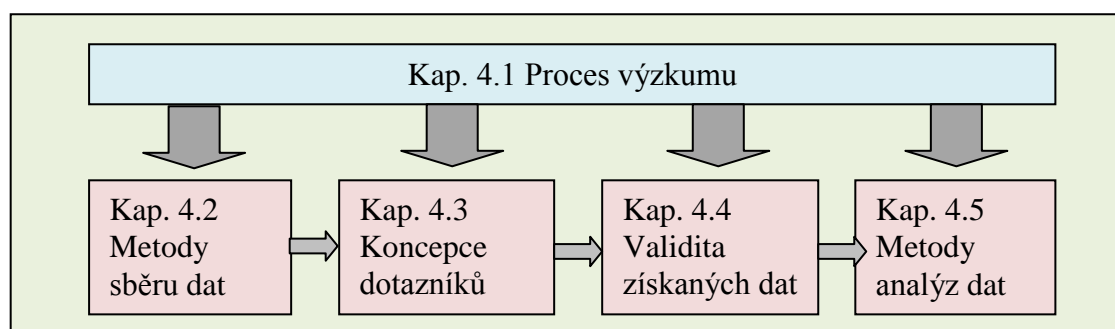
- Z výzkumu společností Ad Age a Citigroup vyplývá, že existuje šest atributů, které z pohledu odborníků nejvíce ovlivňují komunikaci na sociálních médiích. Následně tyto atributy byly seřazeny od nejlepších po nejhorší podle názorů marketingových specialistů.
- Výzkum společnosti IBM prezentuje pořadí 14 identifikovaných důvodů, jež vedou k využívání sociálních médií. Uživatelé jednoznačně preferují komunikaci s rodinou a přáteli před kontaktem s komerčními subjekty.
- Druhým výstupem společnosti IBM bylo hodnocení ve vnímání komunikace na sociálních médiích. Identifikován byl diametrální rozdíl ve vnímání z pohledu spotřebitele a z pohledu firem.
- Třetím výstupem společnosti IBM bylo autentické rozdělení uživatelů napříč všemi druhy sociálních médií. Ve využívání jednoznačně vedou sociální média ve všech zkoumaných věkových kategoriích. Věkové rozdělení je statisticky významné, ale kopíruje celkové rozdělení mezi jednotlivými druhy sociálních médií.

- Výzkum společnosti NM Incite, který zjišťoval důvody k využití sociálních médií, vygeneroval 16 hlavních proměnných. Na základě těchto proměnných výzkumný tým vypočítal čtyři faktory, které jsou prezentovány jako hlavní důvody pro užívání sociálních médií. Těmito faktory jsou životní styl, produkt a služby, business, rodina a přátelé.

Z výsledků je zřejmé, že důvody využití hrají jednoznačně ve prospěch osobní komunikace nad komerční komunikací. Když už je zákazník ve vztahu s firmou, vnímá důvody komunikace zcela odlišně než firma. Zároveň existují rozdíly jak v množství uživatelů jednotlivých druhů sociálních médií, tak ve věkové skladbě uživatelů.

4 Metodologie

Tato kapitola rozpracovává koncepční rámec práce do metodologických východisek a postupů. Průběh kapitoly je představen na obrázku 4.1.

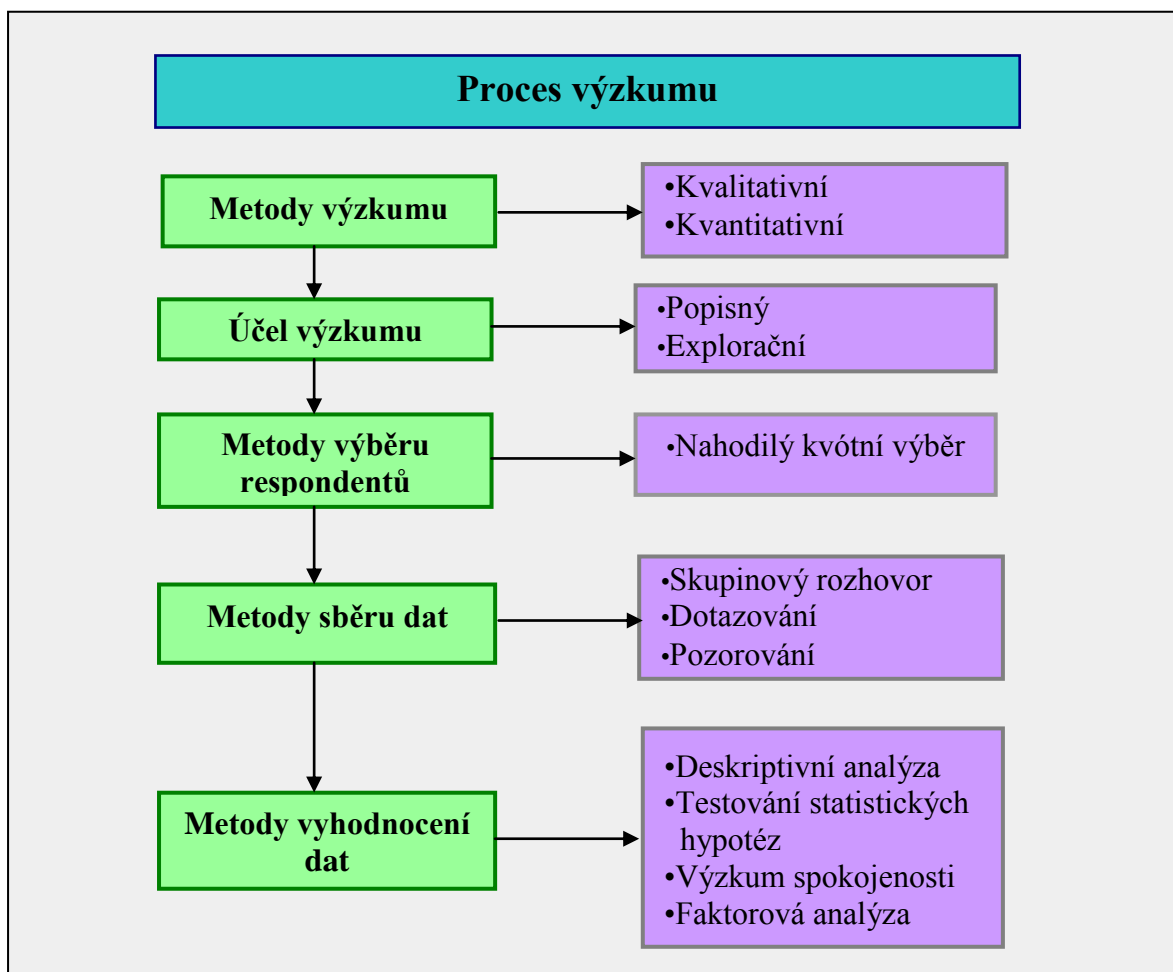


Obr. 4.1: Průběh kapitoly (vlastní zpracování)

Základem metodologie bylo sestavení procesu výzkumu, který byl pro větší přehlednost zakreslen do grafické podoby. Z procesu výzkumu vychází druhá podkapitola, kde byly charakterizovány základní metody sběru dat použité při výzkumech. Následuje třetí podkapitola, kterou byla koncepce dotazníků z pohledu skladby otázek. Čtvrtá podkapitola popisuje způsoby, jakými byla zajištěna validita získaných dat. Závěrečnou podkapitolu tvoří souhrn metod, které byly využity k vyhodnocení.

4.1 Proces výzkumu

Proces výzkumu je složen z několika fází. Jako první byly stanoveny metody výzkumu, dále účel výzkumu, metody výběru respondentů, metody sběru dat a jako poslední krok metody vyhodnocení dat. Celý průběh je zaznamenán na obrázku 4.2.



Obr. 4.2: Proces výzkumu (vlastní zpracování)

- **Metody výzkumu.** Z hlediska použitých metod byly ve výzkumu uplatněny jak kvantitativní metody, tak i kvalitativní metody. Obě metody výzkumu byly uplatněny v návaznosti na sebe. Kvalitativní metody předcházejí metodám kvantitativním (Kozel, 2011).
- **Účel výzkumu.** Dalším krokem bylo stanovení účelu výzkumu. S ohledem na cíle práce lze ve výzkumu identifikovat explorační účel, který zkoumá přímo míru spokojenosti spotřebitelů a zároveň popisný, který mapuje současnou situaci (Saunders, 2002).
- **Metody výběru respondentů.** Další významnou fází výzkumu byl výběr vzorku respondentů. V zásadě se metody výběru rozdělují na pravděpodobnostní (statistické) a nepravděpodobnostní (nestatistické). V případě provedeného výzkumu byla pro výběr respondentů použita nestatistická metoda. Velikost vzorku byla stanovena úsudkem výzkumníka s přihlédnutím k velikosti rozpočtu a nákladům výzkumu (Saunders, 2002). Výběr respondentů „nahodilým kvótním výběrem“ byl proveden prostřednictvím sociálních sítí a internetu, čímž je velký předpoklad, že respondent je i přímo uživatelem.

Základním souborem byly obyvatelé České republiky, kteří jsou uživateli sociálních médií. Respondenti, kteří byli předmětem výzkumu, byli definováni následnou charakteristikou:

- Osoby starší 13 let. Důvodem je legální využití sociálních médií na největší síti Facebook.
- Uživatel některého z druhu sociálních médií.
- Člověk, využívající české mutace sociálních médií.

Z pohledu počtů respondentů byly určeny minimální hranice sběru. Ke kvalitativnímu výzkumu „skupinový rozhovor“ byla minimální hranice určena na 45 lidí různého věkového zastoupení. Pro oba primární výzkumy byla minimální hranice určena na 500 plnohodnotně vyplněných dotazníků, což je celkově přes 1000 responzí.

- **Metoda sběru dat.** Všechny existující metody mají své výhody a nevýhody. Proto byla v této práci využita kombinace více metod, což je stále více v praxi uplatňováno. Metody sběru dat byly přizpůsobeny cílům a metodám vyhodnocení.
- **Metody vyhodnocení dat** se odvíjely od cíle výzkumu a typu zkoumaných dat a jsou blíže popsány v kap. 4.5. Získaná data byla vyhodnocena pomocí matematického softwaru „R“ a programu Statgraphics 16. Použita byla zejména deskriptivní analýza, testování statistických hypotéz, výzkum spokojenosti a faktorová analýza.

4.2 Metody sběru dat

Kvalitu a přesnost získaných dat významně ovlivňují metody sběru dat. Data byla sesbírána pomocí skupinových rozhovorů, pozorování a elektronického dotazování. Skupinový rozhovor sloužil jako základ pro sestavení dotazníku, který byl podroben elektronickému dotazování pro naplnění cíle B. Na metodu pozorování navazovala metoda elektronické dotazování, která vedla k určení cíle C. Spojení kvalitativní techniky v první fázi výzkumu s následným kvantitativním výzkumem, poskytuje lepší náhled do dané problematiky (Churchill, 1987).

Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor, či skupinová diskuse (Focus Group Discussion), náleží mezi tzv. kvalitativní výzkumy. Při skupinovém rozhovoru se využívá vizualizace, asociační, projektivní technika a hraní rolí k odhalení souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů. Přímý kontakt a navození určité sociální situace příznivě ovlivňuje projevy spontánních, subjektivně nekontrolovaných reakcí. Modifikovaná metoda s názvem „duální

skupinový rozhovor“, která byla v práci využita, představuje využití více moderátorů u každého sběru dat. Lépe je tím zajištěn plynulý průběh diskuse.

Pozorování

Pozorování je jednou ze základních metod sběru údajů, i když bývá často podceňovanou metodou. Je to nepřímý nástroj sběru dat, který nevyžaduje přímý kontakt s respondentem. Výhodou je, že výzkumník nepotřebuje souhlas respondenta ke spolupráci. To se uplatňuje především v případě, nechce-li respondent spolupracovat nebo je-li respondent firma, brání se spolupráci. Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval. Pozorování se používá především v kombinaci s jinými metodami sběru dat, především s dotazováním. Pozorování musí mít určitý scénář, aby se zamezilo zkreslení. Základem pozorování je přesné vymezení cíle, který je potřeba zjistit (Kozel et al. 2011).

Dotazování elektronické

Dotazování je založeno na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Tento kontakt je předem připravený z již určených otázek. To slouží k sjednocení podmínek při zpracování výsledků. Podle specifik ve výzkumu je určen způsob dotazování. Elektronické dotazování je nejnovější metoda založená na internetu. Tento způsob dotazování byl prováděn pomocí e-mailu, www stránky a s využitím sociálních médií. Výhodou elektronického dotazování je možnost cílit na určité skupiny respondentů s poměrně nízkými náklady (Kozel et al. 2011).

4.3 Koncepce dotazníků

Sběr dat proběhl několika metodami. Prostředkem naplňujícím cíle disertační práce byly dva strukturované dotazníky. Každému dotazníku předcházela předběžná fáze přípravy proměnných obsahující dotazník. Pro první dotazník, který byl určen pro výzkum způsobu komunikace, byl podkladem primární výzkum pomocí skupinového rozhovoru. Pro druhý dotazník, který sloužil pro výzkum nástrojů marketingové komunikace, byl podkladem primární výzkum metodou pozorování.

4.3.1 Dotazník pro identifikaci způsobu komunikace

Identifikaci proměnných pro výzkum způsobu komunikace tvořily dva samostatné primární sběry dat, pro které byla použita kvalitativní metoda „skupinový rozhovor“ (focus group) a kvantitativní metoda „elektronické dotazování“.

Skupinový rozhovor

Cílem skupinového rozhovoru bylo zjistit atributy, které nejvíce působí na současnou spokojenost či nespokojenost s firemní komunikací. Tento cíl byl determinován pomocí zmapování současné situace v komunikaci mezi spotřebitelem a společnostmi. Zvolena byla modifikace skupinového rozhovoru s názvem „duální skupinový rozhovor“, která předpokládá více moderátorů pro zajištění plynulosti. Tato metoda se uskutečnila pětkrát po sobě, vždy s jinou strukturou 8 – 10 účastníků. Skupiny byly věkově vnitřně homogenní a meziskupinově heterogenní kvůli možným odlišnostem ve vnímání zkoumané komunikace. Vyhodnocení probíhalo ve skupině složené z odborníků na marketingovou komunikaci a psychologa.

Scénář skupinového rozhovoru, byl složen ze čtyř částí (**příloha A**):

- *Představení týmu a respondentů* – vzájemné seznámení pro tzv. „prolomení ledu“.
- *Uvedení do problematiky* – tato část respondenty seznámila s pravidly skupinového rozhovoru. Zároveň byla prezentována problematika komunikace prostřednictvím sociálních médií. Moderátorem byly položeny první otázky: (**Co si myslíte, že jsou sociální média? Co si představíte pod pojmem sociální média?**). Respondenti byli seznámeni s hlavními charakteristikami sociálních médií. Vše bylo doplněno otázkami publika pro vyjasnění všech nevyslovených nesrovnalostí.
- *Diskuse podpořená otázkami* – tato nejdelší část skupinového rozhovoru byla zároveň částí nejdůležitější. Z této diskuse měly vzejít odpovědi na stanovené cíle. Postup kladení otázek byl koncipován tak, aby respondent pronikl co nejvíce do problematiky. Sled otázek od významných po maximálně významné byl následující:
 - **Jaký je Váš hlavní důvod pro využívání sociálních médií?**
 - **Ovlivní Váš názor na produkty, služby nebo firmy mínění ostatních uživatelů sociálních médií?**
 - **K jaké činnosti nejčastěji využíváte sociální média ve vztahu s firmami a společnostmi?**

- **Které produkty, služby či firmy si vybavíte jako úspěšné v komunikaci s Vámi na sociálních médiích? Čím Vás zaujaly?**
- **Co Vás ovlivňuje při komunikaci s firmami?**
- **Jakým způsobem chcete, aby Vám firmy poskytovaly informace?**
- **Co má být obsahem firemních informací poskytovaných na sociálních médiích?**

Celý sled otázek měl u každé skupiny částečně jiný průběh. U některých skupin bylo potřeba pro rozpraudění rozhovoru více povzbudivých či podnětných stimulů. Někdy naopak bylo potřeba brzdít některé účastníky a dát slovo i těm, kteří měli jistý ostych.

- *Písemné odpovědi* – jelikož byl předpoklad, že by u některých věkových skupin nemusel být skupinový rozhovor dostatečně vypovídající, byly na závěr zařazeny písemné otázky. Tyto otázky nabízely možnost škálových odpovědí. Respondenti měli označit důležitost jednotlivých navrhovaných proměnných podle vlastních zkušeností s komunikací na sociálních médiích. Tyto proměnné byly získány na základě sekundárního výzkumu členy výzkumného týmu.
- *Závěrečné poděkování* – na konec každé skupiny moderátor za celý tým poděkoval a pozval účastníky na občerstvení, kde dále probíhal neformální rozhovor na dané téma.

Postup vyhodnocení získaných dat byl následující:

1. Oddělení pořízených záznamů jednotlivých věkových skupin.
2. Zpomalené několikanásobné přehrávání a analyzování záznamů.
3. Porovnávání písemných záznamů, které byly paralelně pořizovány.
4. Sestavení pěti nezávislých skupin proměnných, které jsou zaznamenány do tabulky.
5. Syntéza proměnných do konečného modelu nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují komunikaci na sociálních médiích.

Elektronické dotazování

Primární výzkum způsobu komunikace navazoval na výstup ze skupinového rozhovoru. Tento výsledný soubor obsahoval celkem 20 nezávislých proměnných, které byly použity jako základ pro sestavení dotazníku. U každé z 20 proměnných byla dána k dispozici sedmibodová škála, kde „1“ znamenalo absolutní důležitost a „7“ maximální nedůležitost. Následoval dotaz na celkovou spokojenost s komunikací firem uskutečňované na sociálních médiích. Odpovědi jsou zaznamenány opět na sedmibodové škále, kde „1“ znamenalo

absolutní spokojenost a „7“ znamenalo maximální spokojenost. Celý dotazník byl doplněn demografickými otázkami.

Dotazník pro výzkum způsobu komunikace je složen ze tří částí (**příloha B**):

1. Písemný úvod, který seznamuje s danou problematikou a vysvětluje, co to jsou sociální média. Důvodem byla neznalost pojmu sociální média, která byla zjištěna z pretestu uskutečněného před výzkumem.
2. Hlavní část tvořil soubor proměnných získaných ze skupinových rozhovorů a celková spokojenost s komunikací respondenta:
 - ✓ Rychlost odpovědi na dotaz
 - ✓ Individuální přístup od firmy
 - ✓ On – line firemní komunikace
 - ✓ Pravidelná aktualizace informací
 - ✓ Pravdivost poskytovaných informací
 - ✓ Srozumitelnost poskytovaných informací
 - ✓ Humorná forma informací
 - ✓ Odbornost poskytovaných informací
 - ✓ Loterie, soutěže, kupony firem na SM
 - ✓ Vyřizování reklamací přes SM
 - ✓ Získávání informací na SM prostřednictvím reklamy
 - ✓ Obsah firemních informací na SM
 - ✓ Způsob poskytování informací na SM
 - ✓ Prezentace v češtině
 - ✓ Společenská odpovědnost firem (ekologie, etika)
 - ✓ Podpora neziskových akcí (v oblasti kultury a sportu)
 - ✓ Propojení s firemní WWW stránkou
 - ✓ Získávání pouze vyžádaných informací
 - ✓ Získávání úplných a kompletních informací
 - ✓ Komunikace prostřednictvím fóra (chat)

 - ✓ Celková míra spokojenosti se současnou komunikací

3. Demografické údaje doplňují dotazník pro podrobnější charakteristiku respondenta. Podle osobních údajů, vycházejících z této části, jsou následně provedena statistická šetření v těchto kategoriích:

- ✓ Věk
- ✓ Pohlaví
- ✓ Vzdělání
- ✓ Ekonomická aktivita

Vytvořený dotazník byl testován s 25 respondenty a po té byly provedeny menší úpravy týkající úvodní části.

4.3.2 Dotazník pro šetření nástrojů komunikace

Přípravnou fází tvorby dotazníku pro zkoumání nástrojů komunikace na sociálních médiích tvořil primární výzkum metodou pozorování. Navazující sběr dat proběhl metodou elektronického dotazování.

Pozorování

Podle klíče v tabulce 4.1 byl vybrán vzorek 20 firem na každém druhu sociálních médií.

Tab. 4.1: Hodnocení firemní komunikace

pořadí	Hodnotící hlediska komunikace na SM	Váha jednotlivých proměnných
1.	Budování povědomí o značce	45%
2.	Zvyšování návštěvnosti pro webovou stránku	20%
3.	Získávání fanoušků a hodnotitelů	10%
4.	Pravidelný kontakt se svými zákazníky	10%
5.	Vytváření obchodních vztahů	10%
6.	Obchodní styk	5%

Zdroj: vlastní zpracování dle uvedených zdrojů

V tabulce je představeno šest hodnotících faktorů, které vzešly ze sekundárního výzkumu společnosti Ad age a Citygroup, který je představen v kapitole 3.3. Výzkumu se zúčastnilo 500 marketingových odborníků na on-line komunikaci. Výsledek je převeden na procentuální váhové hodnoty, které sloužily k určení zkoumaných firem. Vyhodnocení proběhlo u každého typu sociálního média zvlášť (**příloha C**). Hodnocení prováděl autor s konzultací dvou specialistů na elektronickou komunikaci. Výsledkem bylo získání 11 druhů nástrojů

marketingové komunikace, které firmy aplikují v praxi. Tyto získané nástroje tvoří základní atributy pro následující elektronické dotazování a sestavení dotazníku.

Dotazování elektronické

Druhou fází je samotné sestavení dotazníku do elektronické podoby (**příloha D**). Skládá se z následujících částí:

1. Písemný úvod, který obsahuje krátkou charakteristiku a představení cíle výzkumu. Úvod má za cíl přilákat respondenty k vyplnění a zároveň ujistění o anonymitě. Nakonec je umístěno poděkování za strávený čas.
2. Hlavní část obsahuje 11 proměnných získaných z pozorování firemní komunikace. Tyto proměnné představují nástroje marketingové komunikace užívané na sociálních médiích. Rozděleny jsou na klasické a nové komunikační nástroje, ale vždy pouze z pohledu využití na sociálních médiích. Každý nástroj je jednou větou charakterizován pro odstranění neznalosti v odborném názvosloví marketingu. Následují dvě škálové podotázky, kde první se týká spokojenosti a druhá důležitosti jednotlivého nástroje. Škála je sedmibodová, kde 1 znamená absolutní nespokojenost/nedůležitost a 7 maximální spokojenost/důležitost.

Klasické nástroje komunikace na sociálních médiích:

- ✓ Reklama
- ✓ Podpora prodeje
- ✓ Public Relations
- ✓ Přímý marketing

Nové nástroje komunikace na sociálních médiích:

- ✓ Engagement marketing
- ✓ Astroturfing
- ✓ Buzz marketing
- ✓ Virový marketing
- ✓ Guerilla marketing
- ✓ Mobilní marketing
- ✓ Product placement

3. Závěr dotazníku je tvořen demografickými otázkami. Je zachována stejná struktura jako v případě prvního výzkumu, demografické údaje jsou:

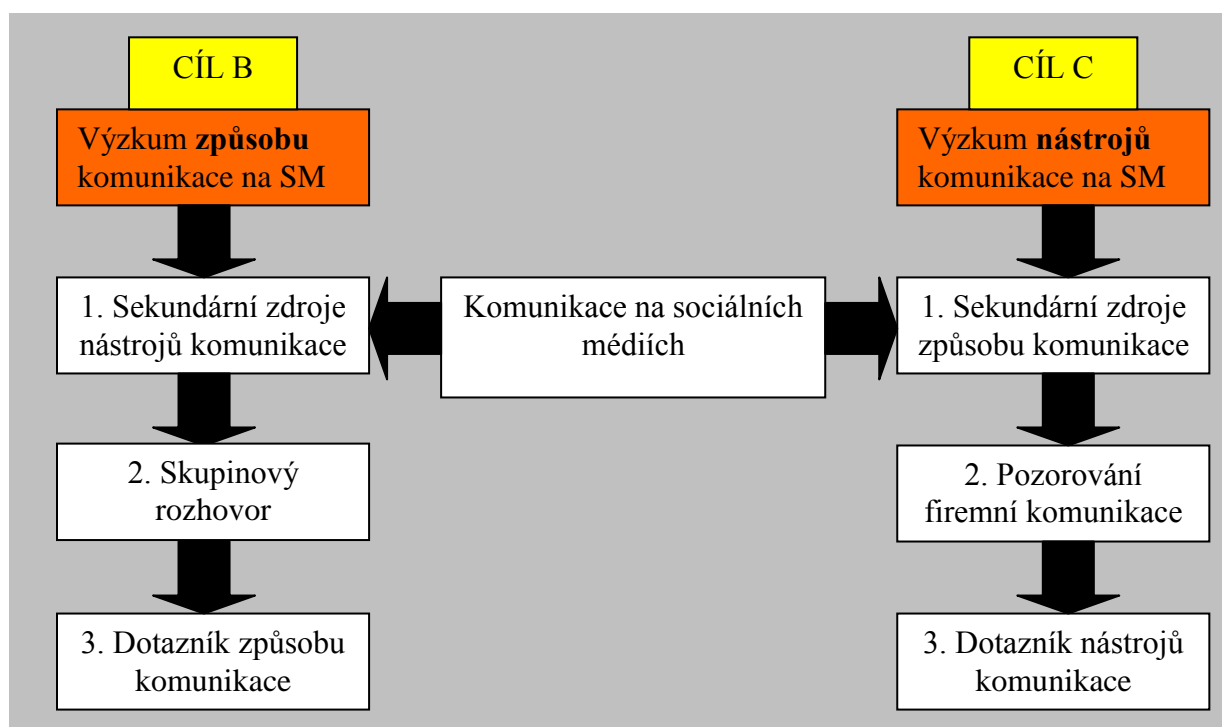
- ✓ Věk

- ✓ Pohlaví
- ✓ Vzdělání
- ✓ Ekonomická aktivita

Vytvořený dotazník byl testován s 30 respondenty a poté byly provedeny menší úpravy týkající se především grafické stránky a detailnějšího vysvětlení některých atributů spokojenosti.

4.4 Validita získaných dat

Validita, kterou je také možné interpretovat jako spolehlivost, je ověření, že vědecký postup je zvolený správně. Vědecký postup je validní v tom případě, že opravdu testuje to, co má být testováno a jeho výsledky odpovídají cílům projektu. Celý projekt je zaměřen na obsahovou validitu dat, která je zajištěna kombinací kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Tvorba obou dotazníků je znázorněna na obrázku 4.3.



Obr. 4.3: Proces sestavení dotazníků (vlastní zpracování)

V tabulce 4.3 je prezentován první způsob zajišťující validitu dat. Oba výzkumy vycházejí z průzkumu sekundárních zdrojů. Na základě těchto zdrojů byly provedeny kvalitativní výzkumy pro získání proměnných, metodami skupinový rozhovor a pozorování. Takto

připravené atributy byly předmětem třetí fáze, kterou bylo sestavení dotazníku pro kvantitativní výzkum. Tímto postupem byla zajištěna validita obou primárních výzkumů.

Druhým způsobem ověřování dat je tzv. reliabilita, která udává spolehlivost měření. Měření reliability se zaměřuje na stálost a shodu získaných výsledků. Nejpoužívanějším ukazatelem reliability je Cronbachova alfa, což je statistická metoda zjišťující míru, úroveň, stupeň vnitřní konzistence a její reliabilitu (spolehlivost). Nabývá hodnoty v rozmezí 0 až 1, přičemž hodnota 0,7 a více znamená vysokou konzistenci a reliabilitu (Nunnally, Bernstein, 1994). Tento způsob měření spolehlivosti byl použit u všech faktorových analýz v kapitole 5.1.3.

4.5 Metody analýzy dat

Volba statistických metod závisela na hlavním cíli celé práce, kterým byl nový komunikační model využitelný v určitém prostředí. Data byla vyhodnocována v programu software „R“ a „Statgraphics 16“. Hlavní metodika vycházela ze skupinových rozhovorů a deskriptivní statistiky, dalšími navazujícími metodami bylo testování statistických hypotéz, korelační analýza, faktorové analýza a metody výzkumu spokojenosti. Ve výzkumu se uplatnily tři typy proměnných, nominální, kardinální a ordinální.

Nominální proměnné

U nominálních proměnných není stanovené kvalitativní pořadí jednotlivých výskytů jevů, čili mezi jednotlivými hodnotami není relace typu lepší-horší. Příkladem je zastoupení respondentů v jednotlivých věkových skupinách. Skupina „30–39 let“ není kvalitativně rozdílná od skupiny „13–19 let“ nebo „40–49 let“. U nominálních proměnných se určuje, zda je v zastoupení dvojice jednotlivých kategorií proměnných na dané hladině statistické významnosti α statisticky významný rozdíl a to pomocí „pearsonova χ^2 testu“ na obrázku 4.4.

Testovaná hypotéza $H_0: p_1 = p_2$ (četnost výskytu jevu 1 = četnost výskytu jevu 2)

Alternativní hypotéza $H_A: p_1 \neq p_2$ (četnost výskytu jevu 1 \neq četnost výskytu jevu 2)

$$\text{Testovací kritérium: } \frac{(n_1 - n_2)^2}{n_1 + n_2} \geq X_{\alpha,1}^2$$

Obr. 4.4: Pearsonův χ^2 test (vlastní zpracování)

Pokud je testovací kritérium $\geq \chi^2_{\alpha,1}$, pak je zamítnuto H_0 o shodě četností jevů na hladině významnosti α . Dále je spočítána p-hodnota, která určuje, jaké chyby se lze dopustit při zamítnutí hypotézy H_0 . Hodnoty n_1, n_2 , jsou počty zastoupení jednotlivých jevů.

Omezení: platí pro $n_1+n_2 > 30$

Ordinální proměnné

Jsou proměnné, které mohou nabývat v daném intervalu konečného počtu hodnot a lze je seřadit podle kvalitativního hlediska. Příkladem je celková míra spokojenosti, která může nabývat celočíselných hodnot z intervalu $\langle 1;7 \rangle$, přičemž 1 je nejlepší a 7 je nejhorší. Pro lepší vypovídací schopnost lze hodnoty agregovat do tří skupin $\langle 1;3 \rangle$ – spokojen, $\langle 4 \rangle$ - neutrální, $\langle 5;7 \rangle$ nespokojen.

Kardinální proměnné

Kardinální proměnné jsou numerické proměnné, jejichž hodnoty mají význam čísel. Lze je seřadit do vzrůstající nebo klesající řady a mohou nabývat teoreticky jakékoli hodnoty z definičního intervalu proměnné. Při jejich analýze je nejprve provedena základní deskriptivní statistika s výpočtem základních parametrů polohy, rozptýlení a šikmosti. Dále je provedeno ověření základních předpokladů o homogenitě a normalitě. Pokud jsou splněny základní předpoklady, jsou zkoumány vazby mezi jednotlivými soubory. Jedná se o zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy H_0 pomocí sady t-testů. V případě zamítnutí normality Shapiro-testem při jejím výrazném narušení je použit neparametrický Wilcoxonův test. V celé práci, pokud není uvedeno jinak, se pracuje s hladinou významnosti $\alpha=0,05$. Ne vždy lze jednoznačně rozhodnout, zda se jedná o proměnnou ordinální nebo kardinální. V takovém případě jsou provedeny obě analýzy. Následující tabulka 4.2, která shrnuje použitou symboliku a základní charakteristiku použitých metod.

Tab. 4.2: Statistické metody

Parametr/veličina	Popis	Výpočet/upřesnění
Statistický soubor	Množina všech hodnot, kterých může daná veličina nabýt	Např. hodnoty celkové spokojenosti u všech lidí
Statistický výběr	Množina náhodně vybraných hodnot ze statistického souboru	Např. hodnoty celkové spokojenosti respondentů z průzkumu
Střední hodnota statistického souboru $\mu(X)$	První centrální moment, charakteristika polohy	$\mu(X) = \int_{-\infty}^{+\infty} x f(x) dx$
Střední hodnota výběru	Maximálně věrohodný odhad střední hodnoty souboru	$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$
Medián	Robustní odhad polohy	Střední hodnota seříděných dat, 50%-kvantil
Rozptyl statistického souboru – $\mu_2(X)$	Druhý centrální moment, charakteristika variability	$\mu_2(x) = \int_{-\infty}^{+\infty} [x - \mu(x)]^2 f(x) dx$
Směrodatná odchylka – s	Odmocnina z odhadu rozptylu souboru	$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$
Hladina významnosti α	Maximální chyba, které se chceme při závěrech dopustit	$\alpha=0,05$ odpovídá 5 %-ní chybě
Hladina spolehlivosti	S jakou spolehlivostí činíme závěr	$HS=1-\alpha$
p-hodnota	Chyba, jaké se dopustíme, pokud zamítneme H_0	$p=0,07$ představuje 7 %-ní chybu při zamítnutí H_0
Konfidenční interval $\mu_{1-\alpha}$	Interval, kde se nachází střední hodnota statistického souboru se spolehlivostí $1-\alpha$	$\mu_{1-\alpha} = \bar{x} \pm t_{(1-\alpha/2, n-1)} * \frac{s}{\sqrt{n}}$
Normalita	Výběr pochází ze souboru s normálním rozložením hustoty pravděpodobnosti	Shapirův-Wilkův test, statistika W, pokud je blízka 1, předpoklad normality splněn.
Nulová hypotéza H_0	Hypotéza H_0 , jejíž platnost testujeme	H_0 : Střední hodnoty celkové spokojenosti jsou shodné
Alternativní hypotéza H_A	Alternativy k H_0	H_A : Střední hodnoty celkové spokojenosti nejsou shodné
Crombachova ALFA	Položková reliabilita	$\alpha = (k/(k-1)) * [1 - \sum s_i^2 / \text{ssum}^2]$

Zdroj: Vlastní zpracování.

Metody spokojenosti

Pouze spokojenost je jednoduchá metoda, kde na sedmibodové škále se u každé proměnné označí míra spokojenosti. Na škále jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm odpovídá naprostému nadšení.

Diferenční analýza posunuje průzkum o krok dále tím, že u každého respondenta počítají rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je také měřeno na škále, tentokrát však jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm odpovídá velice důležitému. Tato analytická metoda říká, že důležitost je náhradní jednotkou za zákazníkovo očekávání toho, jak by si společnost měla u každé vlastnosti vést. Vlastnosti s největšími rozdíly jsou pak označeny jako ty, které je třeba zlepšit.

Model důležitost–spokojenost (D–S). Podobně jako diferenční analýza využívá model D–S kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností. Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž podnik dosahuje špatných výsledků. Model D–S zkoumá vztah mezi oběma jevy. Akční priority se spíše než na základě vypočtené numerické hodnoty určují grafickým znázorněním, přičemž nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Cílem je nalézt vlastnosti nacházející se v kvadrantu 2 – „zlepšit“. Jestliže se v tomto kvadrantu nachází více vlastností, firma se zaměří na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti (Headley 1992).

Faktorová analýza

Faktorová analýza se zaměřovala na analýzu struktury vnitřních vztahů mezi velkým počtem proměnných s využitím souboru menšího počtu latentních proměnných, tzv. faktorů. Cílem bylo sumarizovat a redukovat proměnné, a to s minimální ztrátou informací. (Meloun, Militký, 2006) Aby mohla být faktorová analýza provedena, musel být splněn Bartlettův test sféricity a podmínka Kaiser-Meyer-Olkinovy (KMO). Bartlettův test sféricity testoval korelace mezi původními znaky, tj. že korelace mezi znaky není. KMO míra je index porovnání velikostí experimentálních korelačních koeficientů vůči velikostem parciálních korelačních koeficientů. KMO byla posuzována na obrázku 4.3.

Tab. 4.3: Hodnocení koeficientu KMO

KMO	Hodnocení KMO
0,9 - 1	skvělý
0,8 - 0,9	vysoký
0,7 - 0,8	střední
0,6 - 0,7	nízký
0,5 - 0,6	špatný
Do 0,5	FA nemá smysl

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z hodnocení výsledku v tabulce 4.3 vyplývá že: KMO » 0,9 značila skvělý, KMO » 0,8 vysoký, KMO » 0,7 střední, KMO » 0,6 nízký, KMO » 0,5 špatný. Je-li KMO menší než 0,5, byla korelace nepříjemně malá, a proto je faktorová analýza nevhodná (Meloun, Militký, 2006).

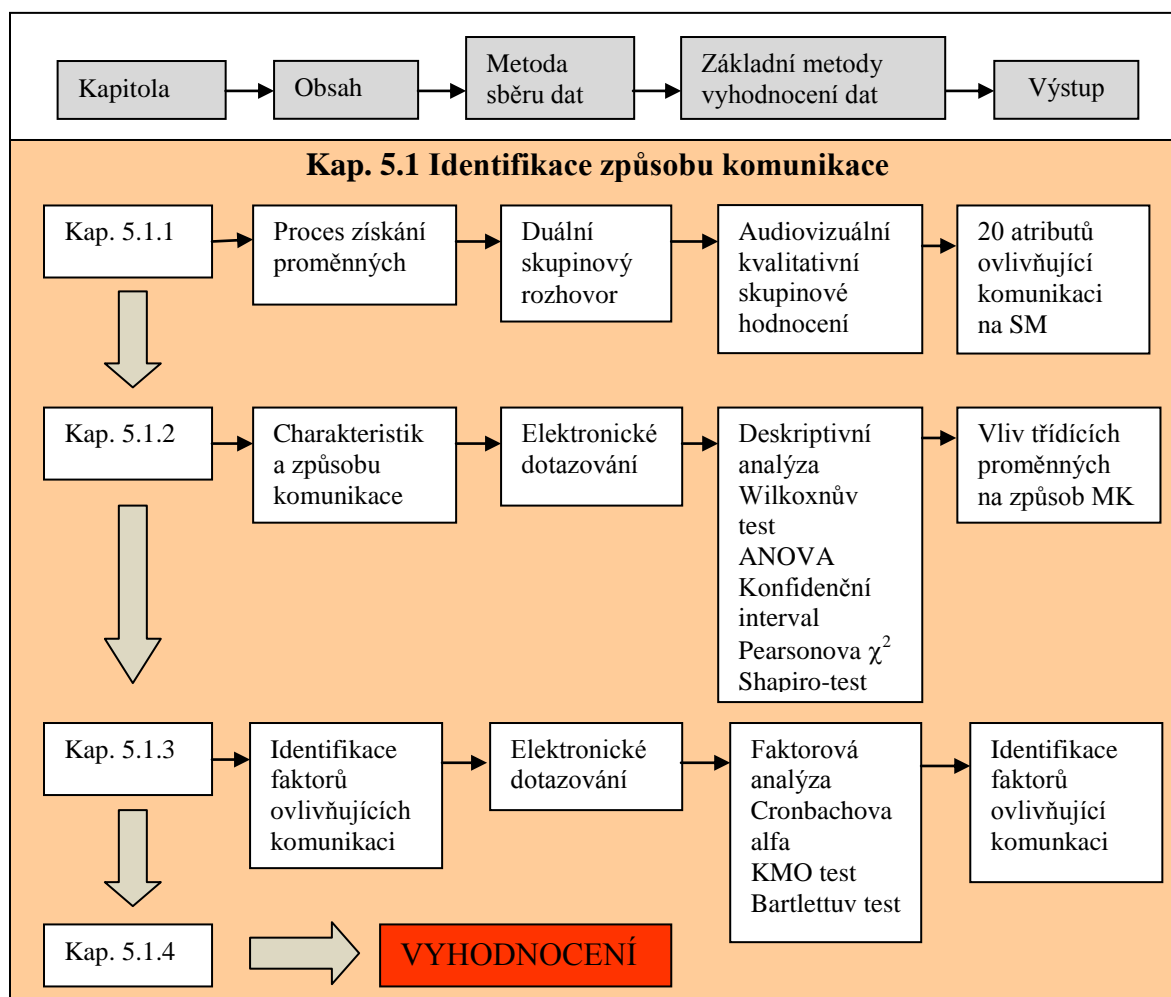
Za účelem lepší interpretace dat byla provedena rotace faktorů (tj. přerozdělení vysvětleného rozptylu pro jednotlivé faktory). Pro rotaci byla zvolena ortogonální metoda rotace varimax, jelikož bylo cílem redukovat počet původních proměnných (Meloun, Militký, 2006) a navíc bylo empiricky prokázáno, že varimax vytváří zátěže, které lze snáze vysvětlit (Churchill, 1987). Při interpretaci faktorů se vycházelo z faktorové zátěže, která byla představována korelačním koeficientem mezi původní proměnnou a faktorem. Za významné byly považovány korelace vyšší než $\pm 0,5$. Pokud proměnné nedosahovaly uvedené hodnoty, byly vyřazeny a analýza byla provedena ještě jednou, resp. ještě několikrát až do té doby, kdy korelační koeficienty všech proměnných dosahovaly minimální hodnoty $\pm 0,5$. Cílem tohoto postupu bylo získání optimálního počtu proměnných. Získané faktory byly pojmenovány podle skladby proměnných (Meloun, Militký, 2006).

5 Hlavní výsledky výzkumu

V této kapitole jsou prezentovány výsledky výzkumů, které byly získány primárním sběrem dat. Struktura celé kapitoly je rozdělena na dvě hlavní části, kterých se výzkum týkal. První část, kapitola 5.1, se zabývala identifikací způsobu komunikace uskutečňované na sociálních médiích. Druhá část, kapitola 5.2 se vztahovala k výzkumu nástrojů komunikace na sociálních médiích. Obě tyto kapitoly jsou propojené logickou návazností. V kapitole 5.1 byl jeden z hlavních faktorů identifikován jako „nástroje komunikace“. Jelikož pod tímto názvem se skrývá velké množství možných nástrojů, byly provedeny další výzkumy, které detailně tuto sféru zkoumaly a jsou prezentovány v kapitole 5.2.

5.1 Výzkum způsobu komunikace na sociálních médiích

Výzkum způsobu komunikace na sociálních médiích byl druhým dílčím cílem **B: Identifikace faktorů, které ovlivňují způsob komunikace a definice důležitosti atributů komunikace, které ji ovlivňují.** Tento dílčí cíl je náplní následující podkapitoly. Podrobné grafické znázornění podkapitoly je uvedeno na obrázku 5.1.



Obr. 5.1: Schematické členění (vlastní zpracování)

Výzkum způsobu komunikace byl svým námětem jedinečný marketingový výzkum, který podle dostupných informací nemá v České republice obdoby. Přesto z hlediska stanovení procesu výzkumu bylo potřeba dodržovat určitý postup pro zachování validity. Proto výzkum způsobu komunikace byl stanoven do čtyř etap. První etapou (kap. 5.1.1) bylo získání proměnných na základě kvalitativní metody sběru dat pro další výzkum. Druhá etapa (kap. 5.1.2) se zabývala deskriptivní statistikou a rozdělením podle demografických parametrů. Třetí etapa (kap. 5.1.3) byla zaměřena přímo na identifikaci faktorů ovlivňujících komunikaci pomocí faktorové analýzy. Poslední etapou (kap. 5.1.4) bylo celkové vyhodnocení.

5.1.1 Skupinový rozhovor

Výzkum pomocí skupinového rozhovoru byl proveden v březnu 2012 s předem vybranými skupinami respondentů. Celý výzkumný proces byl zaznamenán na videozáznam, který byl následně podroben zkoumání. Základní údaje o výzkumu jsou představeny v tabulce 5.1.

Tab. 5.1: Charakteristika výzkumu

Základní údaje o výzkumu	
Počet respondentů	48
Šetření	2012 březen
Počet otázek	10 ústních ¹⁵ 15 písemných
Počet zkoumaných skupin	5
Délka jednoho sezení	1.5 h ¹⁶
Metoda	Duální skupinový rozhovor

Zdroj: vlastní zpracování.

Výzkum metodou „skupinový rozhovor“ proběhl ve třech částech:

1. Plán sběru dat

Plán byl přizpůsoben cílům a metodě sběru dat tak, aby zabezpečil odpovídajícím způsobem požadované informace. Plán sběru dat dával odpověď na otázky kdy, kde, kdo a koho se výzkum bude týkat. Skupinové rozhovory proběhly ve dvou dnech. První den se dvěma skupinami, druhý den se třemi skupinami. Počet účastníků byl podle zásad stanoven na 7 – 11 lidí. Délka dotazování byla orientačně určena podle počtu dotazů na hodinu a půl. Místo pro sběr informací bylo stanoveno s ohledem na možnost prezentace a především na možnost zaznamenání rozhovorů. Pro účel sběru dat, byl sestaven výzkumný tým, který se skládal z pěti lidí. Celou debatu vedl moderátor, který vhodně kladl otázky rozvíjející danou problematiku. Další dva členové týmu podněcovali diskusi svými názory a návrhy možných řešení. Zbylí dva členové zajišťovali zaznamenávání rozhovoru a obsluhovali techniku k tomu určenou. Každá z pěti skupin z tabulky 5.2, zastupovala přibližně 20% uživatelů sociálních médií.

Tab. 5.2: Věkové rozdělení jednotlivých skupin

Focus group	Skupina A	Skupina B	Skupina C	Skupina D	Skupina E
Věk	13 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 a víc

Zdroj: vlastní zpracování.

2. Vyhodnocení získaných údajů

Na správné zpracování dat kvalitativního výzkumu byl kladen velký důraz. Výsledky takto provedených rozhovorů lze vyhodnotit různými metodami a tím pádem i s rozdílným výsledkem. Tým, který se podílel na vyhodnocení celého projektu, se skládal z odborníků na problematiku sociálních médií, marketingových pracovníků a psychologa.

¹⁵ Pouze základní otázky, nejsou zahrnuty doplňující dotazy

¹⁶ Délka byla přizpůsobena okolnostem a aktivitě respondentů

Výstup duálního skupinového rozhovoru v jednotlivých skupinách je uveden v následujících tabulkách. Věková skupina 13 – 19 let je znázorněna v tabulce 5.3.

Tab. 5.3: Výsledek skupinového rozhovoru 13-19 let

Výsledné proměnné ovlivňující komunikaci na sociálních médiích 13 - 19 let		
hledání informací	pouze pro drahé produkty	rychlost odpovědi
sledování novinek	negativní informace	přehlednost informací
pasivní přístup firem	zájem o novinky	jednoduchost zpracování
přeposílání zábavy	propojení s www stránkou	aktualizace informací
čtení recenzí	mimořádné akce	ochota komunikace
online komunikace	online odpovědi	krátké zábavné reklamy
ovlivnění od 3.osoby	ověření důvěryhodnosti firmy	stručné informace
nákup na základě informací	omleté fráze - zadarmo	dostupnost produktu
obrazová vizualizace	lákavé ceny	loterie a soutěže
sdělování zkušeností ostatním	způsob podání informace	zpracování reklamy
sympatický moderátor	množství služeb	propojení s emailem
vtipná forma videa	souhrnné informace	originalita produktu

Zdroj: vlastní zpracování.

Tato skupina byla velice aktivní a diskuse probíhala bez větších pobídek. V této skupině byl problém se zaměřením na komerční komunikaci. Tato skupina jeví známky velkých zkušeností se sociálními médii. Při vyhodnocení bylo obtížné zúžit atributy na odpovídající počet proměnných.

Věková skupina 20 – 24 let je znázorněna v tabulce 5.4.

Tab. 5.4: Výsledek skupinového rozhovoru 20 - 24 let

Výsledné proměnné ovlivňující komunikaci na sociálních médiích 20 - 24 let		
aktivní komunikace	přenos vtipných videí (viral)	výprodej, slevy
použití zábavy	propagační materiály	newsletter
informace do práce	zábavné firemní hry	aktuálnost informací
informace do školy	vyžádané informace	názorný příklad
záporná sdělení	kvalitní produkty	příspěvky moderátora
názory ostatních před koupí	fotky produktů	zajímavost informací
oslovení firmou	historie firmy	použití bannerů
sledování počtu fanoušků	propojení s e-mailem	moderní technologie
propojení s WWW	stručnost informací	emocionální informace
pravdivost informací	jednoduchost obsahu	videa o tvorbě produktu
aktuálnost informací	způsob komunikace	adrenalinové akce
rychlost dodání	firemní novinky	event marketing

Zdroj: vlastní zpracování.

Tato skupina byla rovněž aktivní, tvořili ji převážně studenti vysokých škol. Respondenti již dokázali své názory formovat pro komerční komunikaci, ale jejich představa využití se příliš nelišila od skupiny 13 – 19 let. Znalosti o sociálních médiích byly dané velkým počtem hodin strávených na sociálních médiích. Při vyhodnocení bylo obtížné odlišit komerční a nekomerční proměnné.

Věková skupina 25 – 29 let je znázorněna v tabulce 5.5.

Tab. 5.5: Výsledek skupinového rozhovoru 25 - 29 let

Výsledné proměnné ovlivňující komunikaci na sociálních médiích 25 - 29 let		
intimní podtext	vyhledávání novinek	kommunikace s moderátorem
efektivnost informací	impuls k nákupu	virální efekt
sdužování nakupujících	možnost spamu	provázanost s e-mailem
osobní kontakt s firmou	zbytečné informace	kommunikace přes fórum
zábavná forma	rychlost komunikace	srozumitelnost informací
svolávání akcí	zdroj názorů na produkty	interaktivní komunikace
pracovní příležitosti	jednoduchost komunikace	způsob komunikace
přímý kontakt s firmou	vstřícný přístup firem	nutnost registrace
vyplňování dotazníků	on-line komunikace	grafická podoba informace
ověřování informací	provázanost médií	call centrum
ovlivnění před koupí	pravdivost informací	srovnání cen
komentáře firmy	aktuálnost informací	známost kontaktní osoby

Zdroj: vlastní zpracování.

V této skupině nebyl problém se znalostí všech druhů sociálních médií. Skupina se samostatně vyjadřovala i ke komerční problematice sociálních médií. Názory jednotlivých účastníků na komerční komunikaci se v této skupině výrazně odlišovali. Proto bylo těžké zúžit počet proměnných na přiměřený počet.

Věková skupina 30 – 39 let je znázorněna v tabulce 5.6.

Tab. 5.6: Výsledek skupinového rozhovoru 30 - 39 let

Výsledné proměnné ovlivňující komunikaci na sociálních médiích 30 - 39 let		
rychlost komunikace	forma komunikace	časté změny v komunikaci
levnost komunikace	doporučení známým	jedna kontaktní osoba
získávání informací	osobní komunikace	možnost vizualizace
sdílení myšlenek	propojení s webem	propojení s webem
budování kariéry	informace o novinkách	agresivní nabídky
sdílení fotografií s přáteli	stručnost informací	pouze základní informace
komunikace s více lidmi	nevyžádané informace	event marketing
důvěryhodnost informací	informace jen při zájmu	telefonický kontakt
adrenalinové informace	cena nabídky	kontakt s moderátorem
lobbing za produkt	orientace v nabídce firmy	vyžádané informace
sdílení zkušeností	flexibilita firmy	způsob nabídky
negativní zkušenosti	rychlost reakce	forma reklamy

Zdroj: vlastní zpracování.

Tato skupina měla poměrně velký přehled o jednotlivých druzích sociálních médií. Aktivně však využívala pouze malý počet těchto médií. Strávená doba na sociálních médiích byla výrazně nižší než u předešlých skupin. Tato skupina se shodla na přesných požadavcích komerční komunikace. Proto nebyl problém s vyhodnocením.

Věková skupina 40 a více let je znázorněna v tabulce 5.7.

Tab. 5.7: Výsledek skupinového rozhovoru 40 a více let

Výsledné proměnné ovlivňující komunikaci na sociálních médiích 40 a více let		
společné zájmy uživatelů	možnost spamu	rychlost informací
získávání informací	doporučení 3 osoby	informace pouze na požádání
sdělování zkušeností	originalita informací	vtipná forma
on-line komunikace	zvědavost skupiny	krátkost komunikace
zveřejňování recenzí	jednoduchost ovládání	informace pouze na vyžádání
zábavná forma komunikace	slevy na produkty	interaktivní forma
komunikace s rodinou	nutnost registrace	podrobnost informací
komunikace zdarma	rychlost komunikace	společenská charita
fiktivní příspěvky	komunikace celý den	znalost ceny
informace od třetí osoby	aktualizace informací	stručnost informací
negativní informace	informace v českém jazyce	rychlost informací

Zdroj: vlastní zpracování.

U této skupiny byly zpočátku velké rozpaky s přesným definováním sociálních médií, přestože všichni byli aktivními uživateli. Moderátor musel často vstupovat do diskuse s podnětnými otázkami. Postupem času se diskuse rozproudila a v poměrné shodě se respondenti shodli na proměnných, které je při komerční komunikaci ovlivňují.

3. Celkové vyhodnocení skupinových rozhovorů

Následně proběhla syntéza dat ze všech dílčích skupinových rozhovorů do konečné podoby 20 proměnných zaznamenaných v tabulce 5.8.

Tab. 5.8: Celkový výsledek skupinových rozhovorů

Výsledné proměnné ovlivňující komunikaci na sociálních médiích
1. Rychlost odpovědi na dotaz
2. Individuální přístup od firmy
3. On – line firemní komunikace celý den
4. Pravidelná aktualizace informací
5. Pravdivost poskytovaných informací
6. Srozumitelnost poskytovaných informací
7. Humorná forma informací
8. Odbornost poskytovaných informací
9. Loterie, soutěže, kupony firem na SM
10. Vyřizování reklamaci přes SM
11. Získávání informací na SM prostřednictvím reklamy
12. Obsah firemních informací na SM
13. Způsob poskytování informací na SM
14. Prezentace v češtině
15. Společenská odpovědnost firem (ekologie, etika)
16. Podpora neziskových akcí (v oblasti kultury, sportu)
17. Propojení s firemní WWW stránkou
18. Získávání pouze vyžádaných informací
19. Získávání úplných a kompletních informací
20. Komunikace prostřednictvím fóra (chat)

Zdroj: vlastní zpracování.

Cílem tohoto výzkumu bylo identifikovat atributy, které ovlivňují komunikaci na sociálních médiích. Cíl byl splněn pomocí kvalitativního výzkumu, metodou duálního skupinového

rozhovoru. Výsledky mohou být konečným východiskem jak komunikovat se zákazníky. Z výsledků skupin jsou patrné jak rozdíly, tak zároveň znaky, které všechny věkové skupiny spojují. Celkový seznam 20 atributů by se již dal využít k sestavení marketingové strategie, ale bylo by to velice komplikované. Výsledné atributy pouze definují, které proměnné zákazníka ovlivňují. Nedávají však přehled, jakou mírou ho ovlivňují a především zda ho ovlivňují kladně či záporně. Z tohoto důvodu bylo potřeba proměnné využít k dalšímu zkoumání a výsledky podrobit statistickým analýzám.

5.1.2 Statistické šetření způsobu komunikace na sociálních médiích

Výzkum byl proveden v květnu 2012 pomocí elektronického dotazování na sociálních sítích a internetu. Základní charakteristika je představena v tabulce 5.9. Otázek bylo šest, přičemž první obsahovala šetření důležitosti dvaceti atributů. Pro výzkum bylo schváleno 555 kompletních dotazníků. Vyřazeny byly dotazníky pro neúplnost nebo logickou nesouvislost.

Tab. 5.9: Charakteristika výzkumu

Základní údaje o výzkumu	
Počet respondentů (uživatel SM)	555
Šetření	2012 květen
Počet otázek	6
Počet zkoumaných proměnných	20
Návratnost dotazníků	60,60% ¹⁷
Metoda	Elektronické dotazování

Zdroj: vlastní zpracování.

5.1.2.1 Charakteristika respondentů

Respondenti byli rozděleni podle demografických znaků – pohlaví, věk, vzdělání a ekonomická aktivita. Základním třídícím parametrem bylo pohlaví. Výzkumu se zúčastnilo 330 žen, což je 59,46 % respondentů a 225 mužů, což je 40,54 % respondentů. Součástí charakteristiky respondentů bylo počítání statisticky významných rozdílů.

¹⁷ Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků

1. Věková skladba respondentů

Věkovou skladbu respondentů shrnuje následující tabulka 5.10.

Tab. 5.10: Věkové skladba respondentů, základní četnosti

Věková skupina	Muži			Ženy			Celkem		
	počet	%	% kumul.	počet	%	% kumul.	počet	%	% kumul.
13-19 let	37	16,44	16,44	46	13,94	13,94	83	14,95	14,95
20-29 let	103	45,78	62,22	176	53,33	67,27	279	50,27	65,23
30-39 let	28	12,44	74,67	35	10,61	77,88	63	11,35	76,58
40-49 let	28	12,44	87,11	34	10,30	88,18	62	11,17	87,75
50 let a víc	29	12,89	100,00	39	11,82	100,00	68	12,25	100,00
Celkem	225	100		330	100		555	100	

- Lze konstatovat, že věková skladba u obou pohlaví je shodná. Dominantní, statisticky významně nejčetnější je věková skupina „20-29 let“, ostatní věkové skupiny jsou zastoupeny stejně četně a není u nich rozdíl ani mezi pohlavími.
- Analýza prokázala, že v zastoupení mužů a žen je statisticky významný rozdíl (χ^2 19,865, p-hodnota $8,311 \times 10^{-6}$). Tento rozdíl je cele realizován ve věkové skupině „20-29 let“, která je dominantní u obou pohlaví (u mužů χ^2_{\max} 31,114, p-hodnota $2,433 \times 10^{-8}$, u žen χ^2_{\max} 76,126, p-hodnota).
- V ostatních věkových skupinách nebyl identifikován statisticky významný rozdíl mezi muži a ženami (χ^2_{\max} 0,976, p-hodnota 0,323).
- Dále se neprokázalo, že by v zastoupení ostatních věkových skupin mimo majoritní (20-29 let) u mužů (χ^2_{\max} 1,246, p-hodnota 0,264) ani u žen (χ^2_{\max} 1,800, p-hodnota 0,180) byl statisticky významný rozdíl.

2. Vzdělanostní skladba respondentů

Vzdělanostní skladbu respondentů shrnuje následující tabulka 5.11.

Tab. 5.11: Vzdělanostní skladba respondentů, základní četnosti

Vzdělání	Muži		Ženy		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%
základní	32	14,2	48	14,5	80	14,4
SO bez maturity	17	7,6	7	2,1	24	4,3
SO s maturitou	58	25,8	91	27,6	149	26,8
střední všeobecné	25	11,1	36	10,9	61	11,0
vyšší odborné	6	2,7	13	3,9	19	3,4
vysokoškolské	87	38,7	135	40,9	222	40,0
Celkem	225	100	330	100	555	100

Zdroj: vlastní zpracování.

Rozdíly v zastoupení u jednotlivých vzdělanostních skupin mužů je shrnuto v tabulce 5.12.

Tab. 5.12: Vzdělanostní skladba respondentů, muži

Muži	základní	SO bez maturity	SO s maturitou	střední všeobecné	vyšší odborné	vysokoškolské
	Hodnoty χ^2 (kritická hodnota pro df=1 a $\alpha=0,05$ je 3,841)					
základní	XXX	4,592	7,511	0,869	17,789	25,42
SO bez maturity	0,032	XXX	22,413	1,524	5,261	47,11
SO s maturitou	0,006	$2,2 \times 10^{-6}$	XXX	13,205	42,25	5,8
střední všeobecné	0,354	0,217	0,0003	XXX	11,645	34,32
vyšší odborné	$2,4 \times 10^{-5}$	0,0218	8×10^{-11}	0,0006	XXX	70,548
vysokoškolské	$4,2 \times 10^{-7}$	$6,9 \times 10^{-12}$	0,016	$4,7 \times 10^{-9}$	$2,2 \times 10^{-16}$	XXX
	p-hodnoty					

Pozn.: (H0: $n_1=n_2$, HA: $n_1 \neq n_2$)

Zdroj: vlastní zpracování.

Rozdíly v zastoupení u jednotlivých vzdělanostních skupin žen je shrnuto v tabulce 5.13.

Tab. 5.13: Vzdělanostní skladba respondentů, ženy

Ženy	základní	SO bez maturity	SO s maturitou	střední všeobecné	vyšší odborné	vysokoškolské
	Hodnoty χ^2 (kritická hodnota pro df=1 a $\alpha=0,05$ je 3,841)					
základní	XXX	30,536	13,302	1,714	20,082	41,631
SO bez maturity	$3,2 \times 10^{-8}$	XXX	72	19,558	1,8	115,38
SO s maturitou	0,00026	$2,2 \times 10^{-16}$	XXX	23,819	58,5	8,566
střední všeobecné	0,19	$9,7 \times 10^{-6}$	$1,1 \times 10^{-6}$	XXX	10,796	57,316
vyšší odborné	$7,4 \times 10^{-9}$	0,18	$2,0 \times 10^{-14}$	0,001	XXX	100,576
vysokoškolské	$1,2 \times 10^{-10}$	$2,2 \times 10^{-16}$	0,003	$3,7 \times 10^{-14}$	$2,2 \times 10^{-16}$	XXX
	p-hodnoty					

Pozn.: (H0: $n_1=n_2$, HA: $n_1 \neq n_2$)

Zdroj: vlastní zpracování.

- Lze konstatovat, že vzdělanostní skladba respondentů je shodná u obou pohlaví a rozdíly v zastoupení jednotlivých kategorií jsou mezi pohlavími minimální.
- Analýza prokázala, že u mužů jsou statisticky významně stejně čteně zastoupeni respondenti se základním vzděláním a respondenti se středním všeobecným vzděláním, dále pak jsou stejně čteně zastoupeni respondenti se středním odborným bez maturity a středním všeobecným. U žen se jedná o skupiny základní vzdělání a střední všeobecné, dále pak SO bez maturity a vyšší odborné. V zastoupení všech ostatních byl identifikován rozdíl v zastoupení jako statisticky významný.
- Lze konstatovat, že statisticky významně nejčteněji se průzkumu zúčastnili vysokoškoláci, následovaní středoškoláky s maturitou.
- V případě, že bychom připustili, že dosažená úroveň vzdělání „SO s maturitou“ a „střední všeobecné“ je stejná, byly by skupiny „vysokoškoláci“ a „maturanti“ zastoupeni stejně čteně ($p\text{-hodnota}_{\text{muži}}=0,759$; $p\text{-hodnota}_{\text{ženy}}=0,621$).

3. Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomickou aktivitu respondentů shrnuje následující tabulka 5.14.

Tab. 5.14: Skladba ekonomické aktivity respondentů

Ekonomická aktivita	Pořadí	Muži		Ženy		Celkem	
		počet	%	počet	%	počet	%
dělník, prodavač, řidič	1	19	8,4	24	7,3	43	7,7
zemědělec	2	4	1,8	3	0,9	7	1,3
důchodce	3	7	3,1	14	4,2	21	3,8
žena v domácnosti	4	0	0,0	2	0,6	2	0,4
nezaměstnaný	5	5	2,2	6	1,8	11	2,0
rodič na mateřské dovolené	6	0	0,0	9	2,7	9	1,6
podnikatel, živnostník	7	18	8,0	8	2,4	26	4,7
manager	8	18	8,0	17	5,2	35	6,3
student, učeň	9	84	37,3	165	50,0	249	44,9
IT specialista	10	19	8,4	5	1,5	24	4,3
zaměstnanec státní správy	11	9	4,0	18	5,5	27	4,9
právník, lékař	12	7	3,1	5	1,5	12	2,2
zdravotník, učitel, technik	13	29	12,9	34	10,3	63	11,4
finančnictví	14	3	1,3	12	3,6	15	2,7
jiné	15	3	1,3	8	2,4	11	2,0
Celkem		225	100	330	100	555	100

Zdroj: vlastní zpracování.

Skladba ekonomických aktivit je velmi roztržštěná. Lze nicméně konstatovat, že zcela jednoznačně u obou pohlaví dominuje skupina „student, učeň“. Dále lze konstatovat, že v této skupině je realizováno 77 % rozdílů v celkovém zastoupení pohlaví.

Z důvodu mnoha variant u třídící proměnné „ekonomická aktivita“, bylo přistoupeno postupně ke dvěma agregacím¹⁸, aby se zredukoval počet variant. Výsledek znázorňuje tabulka 5.15, kde je shrnuta skladba ekonomických aktivit po dvou agregacích

Tab. 5.15: Skladba ekonomických aktivit po druhé agregaci

Ekonomická aktivita	Obsahuje skupiny	Muži		Ženy		Celkem	
		počet	%	počet	%	počet	%
ekonomicky aktivní	1,2,7,8,10,11,12,13,14	126	56,0	126	38,2	252	45,4
ekonomicky neaktivní	3,4,5,6	12	5,3	31	9,4	43	7,7
student	9	84	37,3	165	50,0	249	44,9
Jiné	15	3	1,3	8	2,4	11	2,0
Celkem		225	100	330	100	555	100

Zdroj: vlastní zpracování.

- Po dvou agregacích se prokázalo, že u žen je skupina „student, učeň“ stále statisticky významně nejčetněji zastoupená ($p\text{-hodnota}_{\text{ženy}}=0,0222$). U mužů je naopak statisticky významně nejčetněji zastoupena skupina „ekonomicky aktivní“ ($p\text{-hodnota}_{\text{muži}}=0,0004$).
- Celkově lze konstatovat, že mezi ženami jsou statisticky významně nejčetnější skupinou studentky, zatímco mezi respondenty jsou to ekonomicky aktivní muži, přičemž lze také konstatovat, že nejčetnější podskupinou zde jsou „THP a duševně pracující“.

5.1.2.2 Celková míra spokojenosti

Tato podkapitola řeší celkovou míru spokojenosti respondentů se současnou firemní komunikací. Protože na tuto proměnnou lze pohlížet jako na ordinální i jako na kardinální, byly provedeny obě analýzy.

I. Celková míra spokojenosti jako ordinální proměnná

Celkovou míru spokojenosti představuje tabulka 5.16.

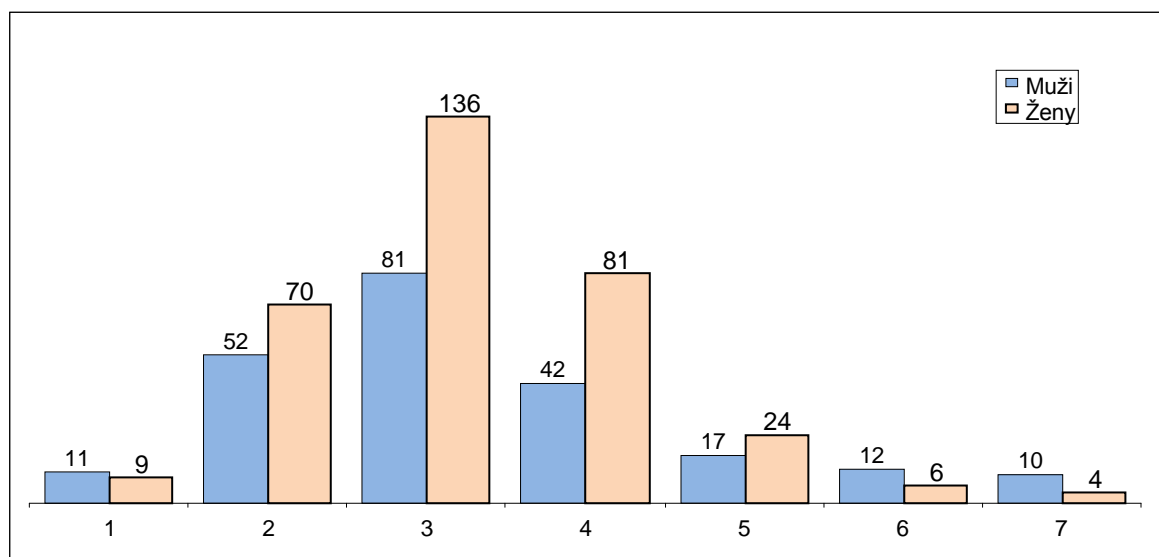
¹⁸ Sloučení více proměnných do jedné skupiny

Tab. 5.16: Míra spokojenosti s komerční komunikací na SM

Hodnocení (1-nejlepší, 7-nejhorší)	Muži		Ženy		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%
1	11	4,9	9	2,7	20	3,6
2	52	23,1	70	21,2	122	22,0
3	81	36,0	136	41,2	217	39,1
4	42	18,7	81	24,5	123	22,2
5	17	7,6	24	7,3	41	7,4
6	12	5,3	6	1,8	18	3,2
7	10	4,4	4	1,2	14	2,5
Celkem	225	100	330	100	555	100

Zdroj: vlastní zpracování.

Celková míra spokojenosti je znázorněna na obrázku 5.2. Z grafického znázornění lze lépe určit šikmost četností.



Obr. 5.2: Míra spokojenosti s komerční komunikací na SM (vlastní zpracování)

- Analýza prokázala, že jak u mužů, tak u žen je statisticky významně nejčastější hodnocení stupeň 3 ($p\text{-hodnota}_{\text{ženy}}=0,0002$, $p\text{-hodnota}_{\text{muži}}=0,011$).
- Dále se prokázalo, že jak u mužů, tak u žen jsou hodnocení stupni 2 a 4 zastoupeny statisticky významně stejně četně ($p\text{-hodnota}_{\text{ženy}}=0,371$, $p\text{-hodnota}_{\text{muži}}=0,302$).
- U zbylých hodnocení u mužů nebyl zaznamenán statisticky významný rozdíl v zastoupení.
- U žen z těchto hodnocení „vyčnívá“ stupeň 5, který je zastoupen statisticky významně častěji, než ostatní ($p\text{-hodnota}_{\text{ženy}}=0,009$).

Lze konstatovat, že distribuce celkové míry spokojenosti s komunikací je zešikmena směrem k lepším hodnotám. Respondenti jsou tedy celkově více spokojeni než nespokojeni.

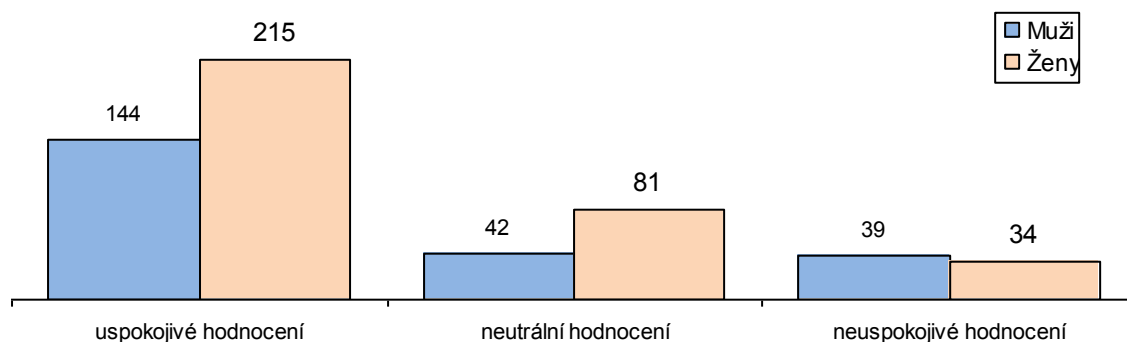
Pro lepší hodnocení celkové spokojenosti ordinálních proměnných, je přistoupeno k agregaci. Výsledky, které vzniknou, po agregaci, kde 1-3 je uspokojivé hodnocení, 4 je neutrální a 5-7 neuspokojivé hodnocení, prezentuje tabulka 5.17.

Tab. 5.17: Celková míra spokojenosti jako ordinální proměnná po agregaci

Hodnocení	Muži		Ženy		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%
uspokojivé hodnocení	144	64,0	215	65,2	359	64,7
neutrální hodnocení	42	18,7	81	24,5	123	22,2
neuspokojivé hodnocení	39	17,3	34	10,3	73	13,2
Celkem	225	100	330	100	555	100

Zdroj: vlastní zpracování.

Celková míra spokojenosti po agregaci je znázorněna na obrázku 5.3. Z grafického znázornění lze určit šikmost agregovaných četností.



Obr. 5.3: Celková míra spokojenosti jako ordinální proměnná po agregaci (vlastní zpracování)

- Uspokojivé hodnocení je zcela jednoznačně nejčetnější a to u obou pohlaví.
- U mužů jsou zbylé dvě úrovně zastoupeny statisticky významně stejně četně ($p\text{-hodnota}_{\text{muži}}=0,739$).
- U žen je neutrální hodnocení zastoupené statisticky významně čteněji, než neuspokojivé hodnocení ($p\text{-hodnota}_{\text{ženy}}=1,17 \times 10^{-5}$). To naznačuje, že ženy jsou s komunikací „mírně“ spokojenější.

II. Celková míra spokojenosti jako kardinální proměnná

Celkovou míru spokojenosti představuje tabulka 5.18. Odpovědi na škále znamenají hodnotu.

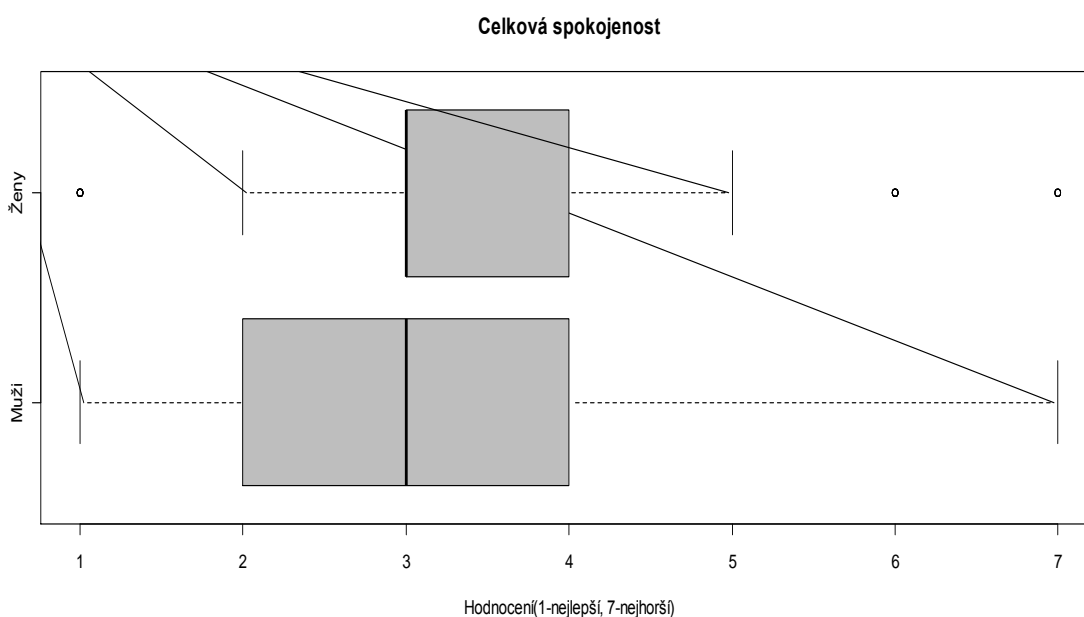
Tab. 5.18: Celková míra spokojenosti jako kardinální proměnná

Parametr	Muži	Ženy	Test obou výběrů
počet hodnot	225	330	použit Wilcoxonův test p=0,897 rozdíl středních hodnot není statisticky významný
střední hodnota	3,347	3,227	
směrodatná odchylka	1,413	1,080	
95% interval střední hodnoty	3,161-3,532	3,110-3,344	
25% kvantil	2	3	
medián	3	3	
75% kvantil	4	4	
Shapiro test normality - W	0,8966	0,899	
Shapiro test normality - p	$2,502 \times 10^{-11}$	$5,08 \times 10^{-14}$	
Normalita - závěr	zamítnuta	zamítnuta	

Zdroj: vlastní zpracování.

Wilcoxonův test prokázal, že ve střední hodnotě celkové spokojenosti není rozdíl mezi pohlavími.

Vyhodnocení spokojenosti jako kardinálních proměnných je prezentováno na obrázku 5.4.



Obr. 5.4: Celková míra spokojenosti jako kardinální proměnná (vlastní zpracování)

Z vyhodnocení kardinálních proměnných se prokázala mírná spokojenost se současnou komunikací firem na sociálních médiích.

Z analýzy ordinálních i kardinálních proměnných **nebylo** možné **přijmout alternativní hypotézu 1:**

H1: Respondenti jsou nespokojeni se současným způsobem komunikace na sociálních médiích.

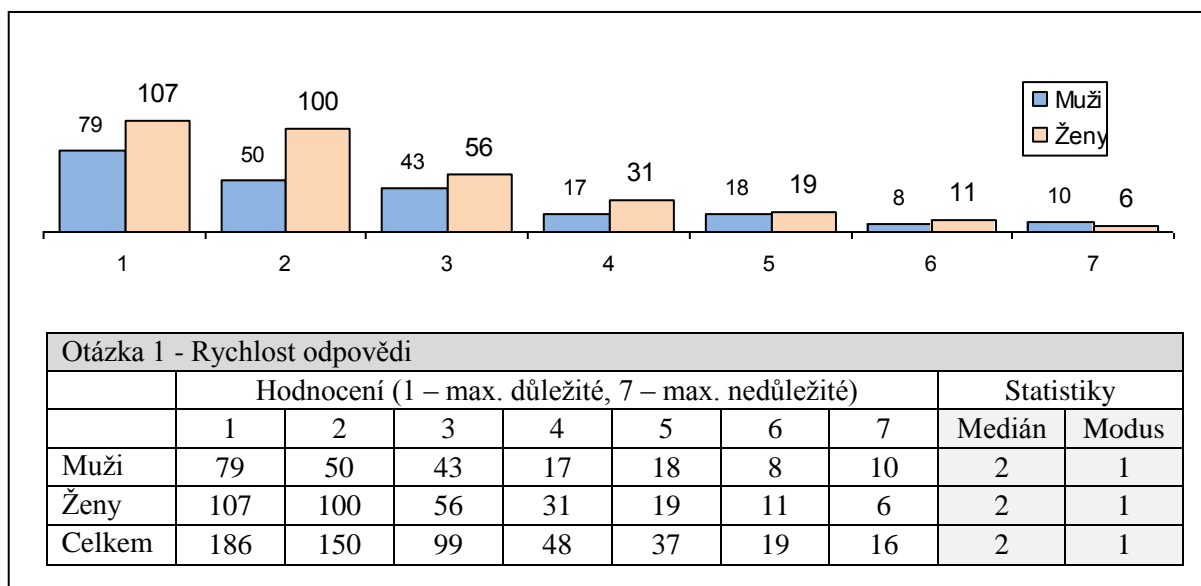
5.1.2.3 Analýza jednotlivých odpovědí

V této části jsou představeny jednotlivé proměnné získané ze skupinových rozhovorů, které byly podrobeny tomuto výzkumu. Odpovědi byly zaznamenány na škále (1 – 7), kde znamená 1 max. důležitost a 7 max. nedůležitost, proto mohou být výsledky analyzovány nejdříve jako ordinální proměnné a následně jako kardinální proměnné.

I. Odpovědi jako ordinální proměnné

Z výzkumu jsou vybrány odpovědi na dvacet atributů, které jsou rozděleny podle pohlaví. U každého pohlaví je vypočítán modus a medián. Všechny hodnoty pro větší přehlednost jsou znázorněny v grafu.

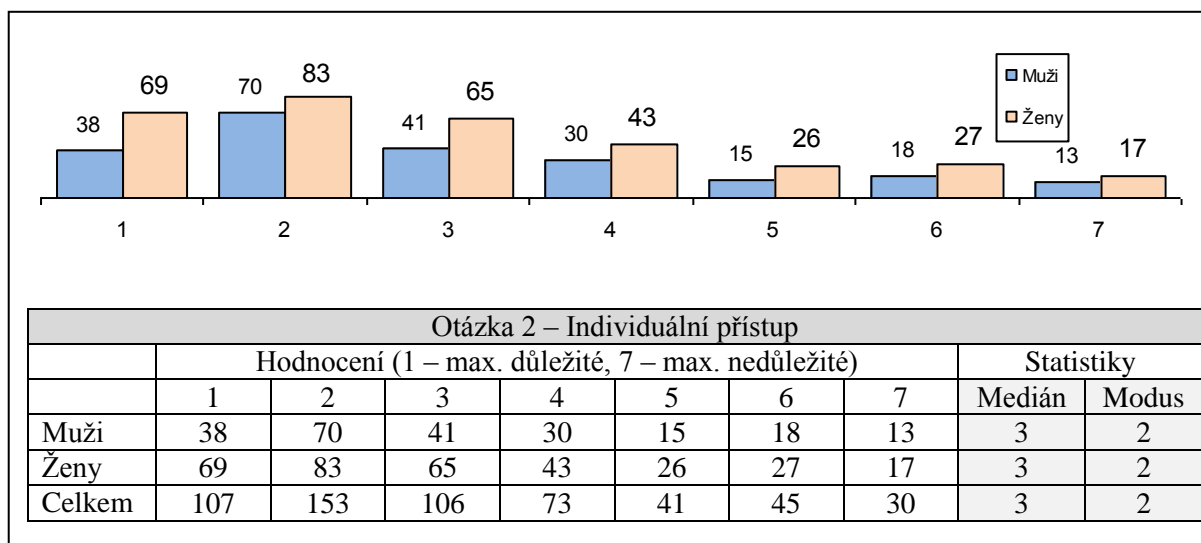
1. Atribut „rychlost odpovědi“ je prezentován na obrázku 5.5.



Obr. 5.5: Vyhodnocení atributu „rychlost odpovědi“ (vlastní zpracování)

Distribuce odpovědí u obou pohlaví je výrazně zešikmená směrem k hodnocení 1 a 2, respondenti považují tento aspekt za důležitý. V distribuci není rozdíl mezi pohlavími. Mezi muži je identifikován rozdíl mezi hodnoceními 1 a 2 jako statisticky významný (p -hodnota=0,0107).

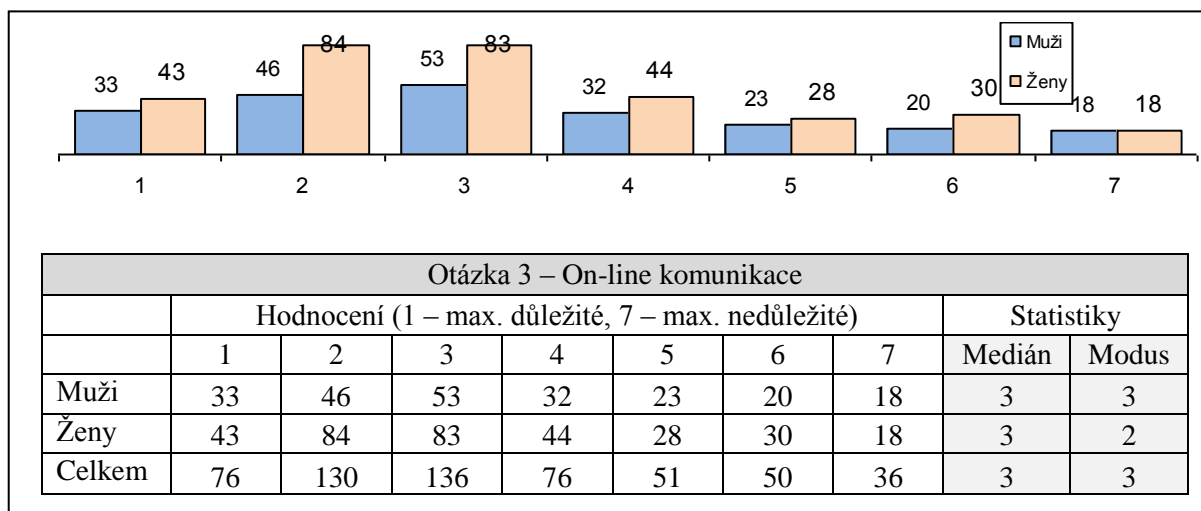
2. Atribut „Individuální přístup“ je prezentován na obrázku 5.6.



Obr. 5.6: Vyhodnocení atributu „Individuální přístup“ (vlastní zpracování)

V distribuci hodnocení nebyl identifikován rozdíl mezi pohlavími. Rozdělení jsou silně zešíkmená směrem k hodnocením 1-3 s modální kategorií 3. Hodnocení 2 je u obou pohlaví zastoupeno statisticky významně nejčastěji.

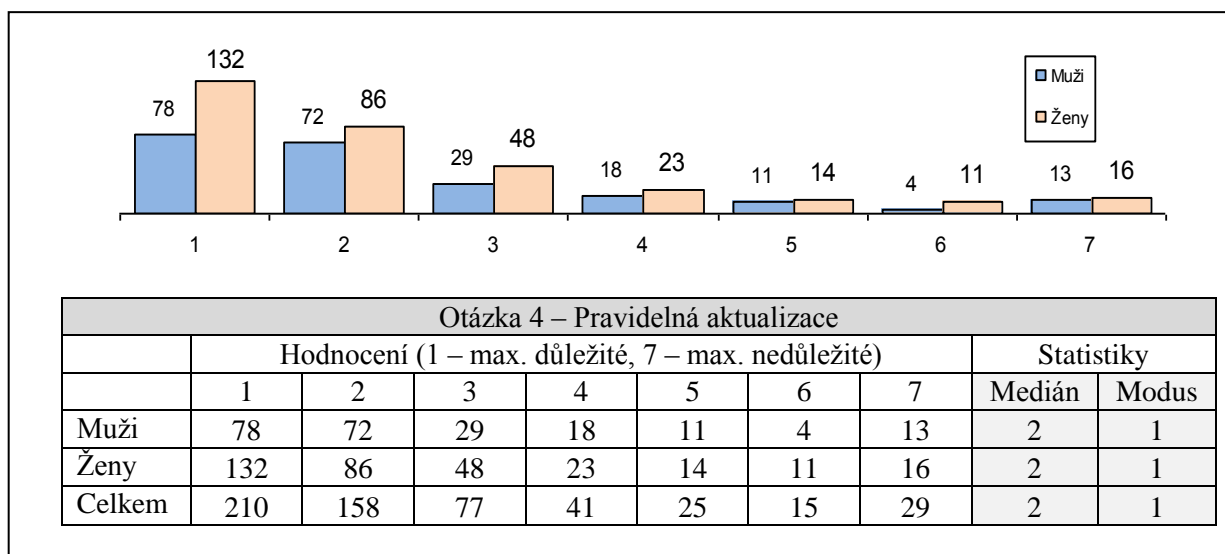
3. Atribut „On-line komunikace“ je prezentován na obrázku 5.7.



Obr. 5.7: Vyhodnocení atributu „On-line komunikace“ (vlastní zpracování)

Rozdělení hodnocení jsou mírně zešíkmená směrem k hodnocením 1–3, přičemž hodnocení 2 a 3 jsou zastoupena u obou pohlaví statisticky významně stejně častě.

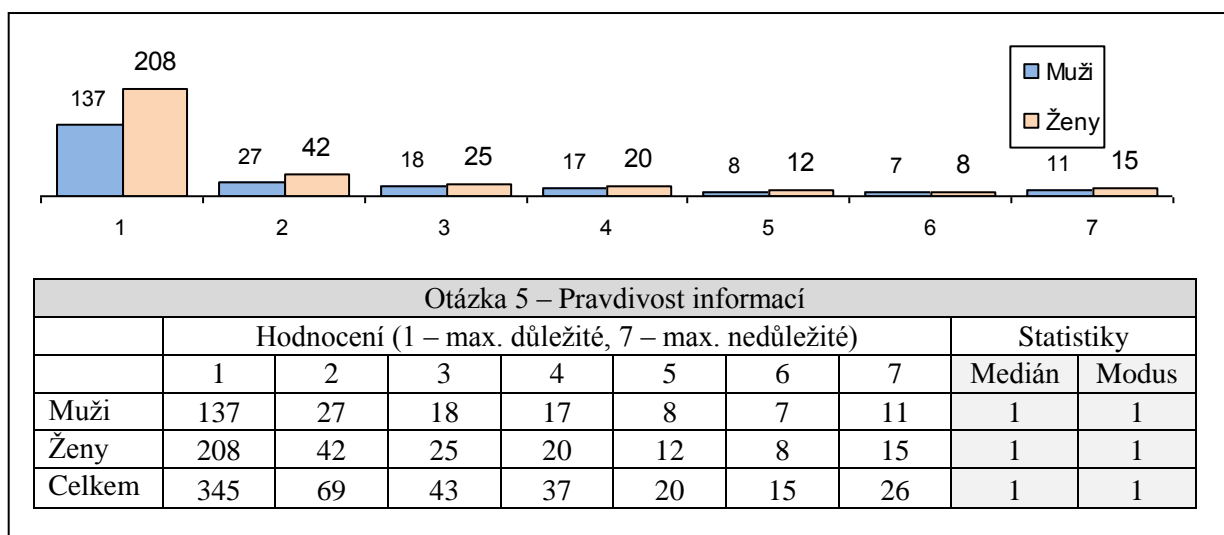
4. Atribut „Pravidelná aktualizace“ je prezentován na obrázku 5.8.



Obr. 5.8: Vyhodnocení atributu „Pravidelná aktualizace“ (vlastní zpracování)

Distribuce odpovědí je výrazně zešíklená směrem k hodnocení 1 a 2. Respondenti považují aspekt za velmi důležitý. U žen je hodnocení stupněm 1 zastoupeno statisticky významně nejčetněji (p -hodnota=0,002), u mužů jsou hodnocení 1 a 2 zastoupena statisticky významně stejně četně (p -hodnota=0,624).

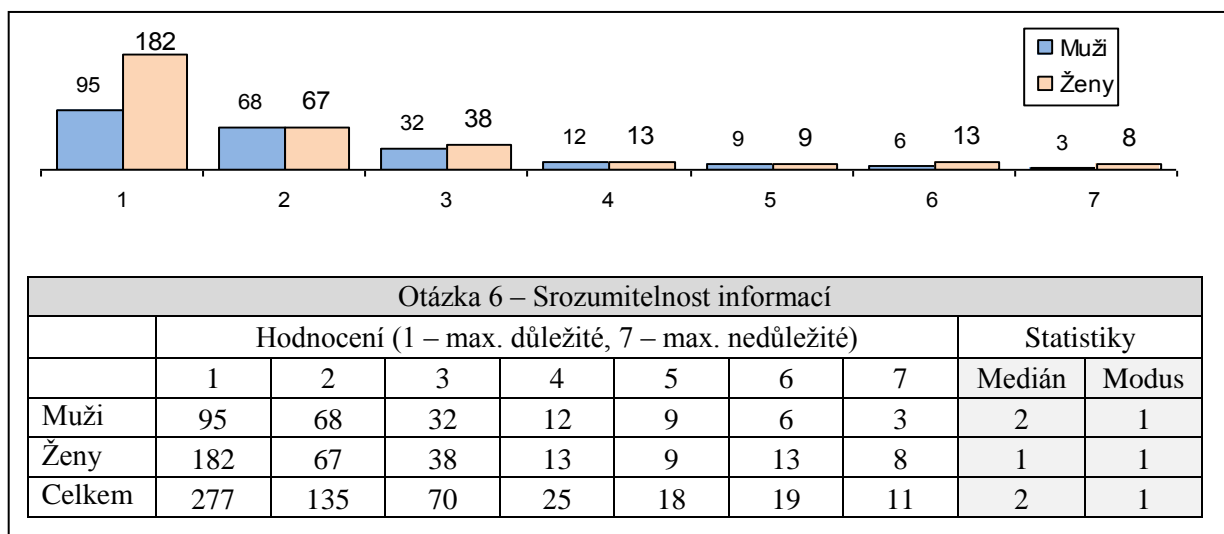
5. Atribut „Pravdivost informací“ je prezentován na obrázku 5.9.



Obr. 5.9: Vyhodnocení atributu „Pravdivost informací“ (vlastní zpracování)

Skladba hodnocení tohoto aspektu komunikace zcela jednoznačně vypovídá o tom, že mu respondenti, bez ohledu na pohlaví, přiřadili nejvyšší možnou důležitost. Ostatní hodnocení jsou zastoupena zcela minoritně.

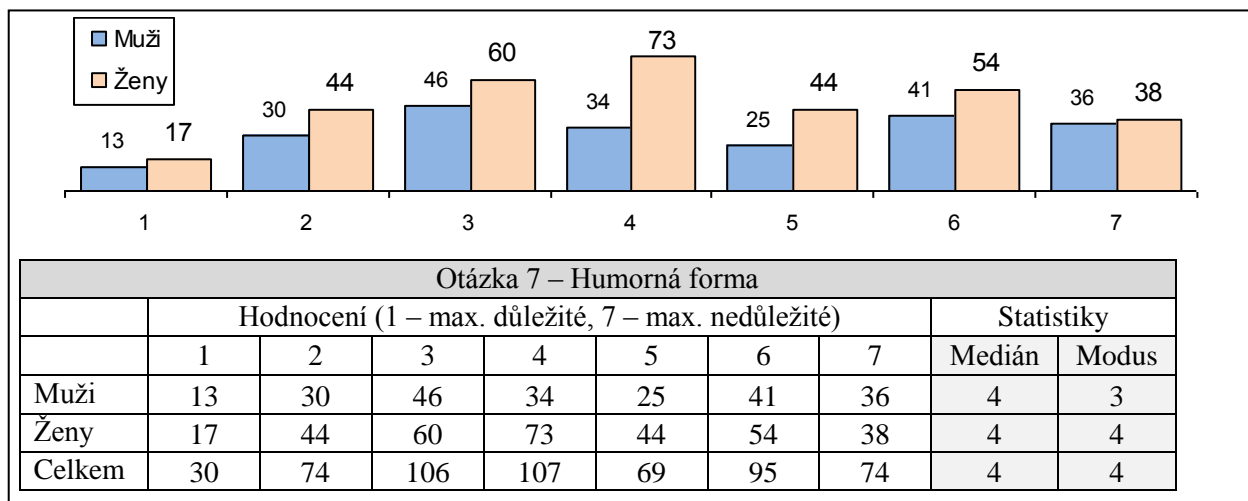
6. Atribut „Srozumitelnost informací“ je prezentován na obrázku 5.10.



Obr. 5.10: Vyhodnocení atributu „Srozumitelnost informací“ (vlastní zpracování)

Distribuce hodnocení aspektu je výrazně zešíklená směrem k hodnocením 1 a 2. U obou pohlaví je hodnocení 1 zastoupeno statisticky významně nejčteněji ($p\text{-hodnota}_{\text{muži}}=0,034$, $p\text{-hodnota}_{\text{ženy}}=3 \times 10^{-13}$). Tomuto aspektu ženy přisuzují vyšší důležitost, než muži.

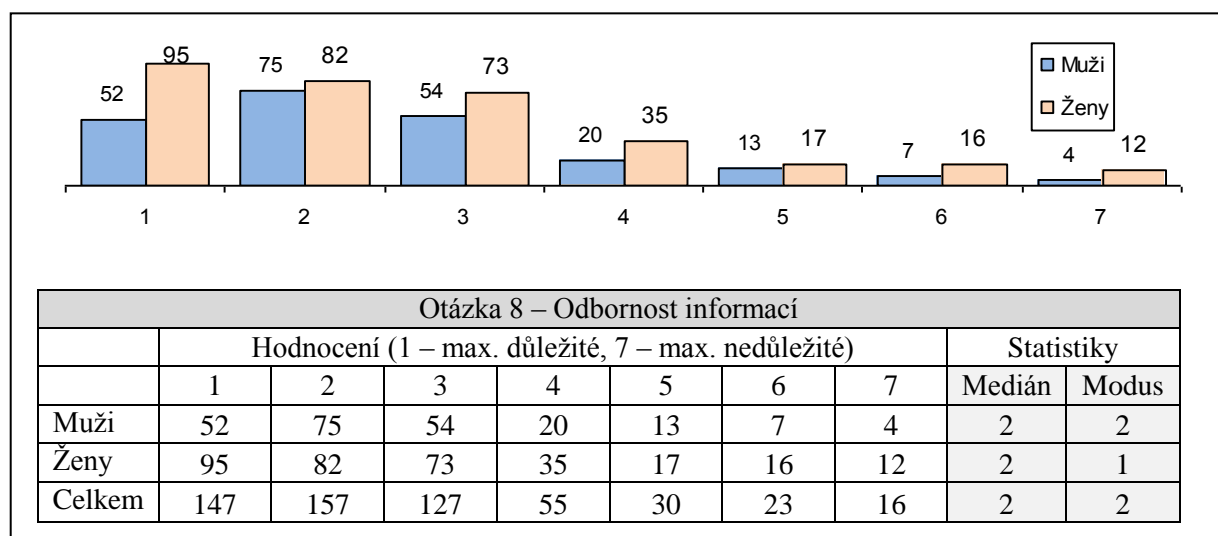
7. Atribut „Humorná forma“ je prezentován na obrázku 5.11.



Obr. 5.11: Vyhodnocení atributu „humorná forma“ (vlastní zpracování)

Rozdělení odpovědí je celkem rovnoměrné kolem středu. Také modální kategorie a mediány naznačují, že respondenti mají k tomuto aspektu neutrální vztah, spíše jej považují za nedůležitý. Mezi hodnoceními 1 a 7 byl identifikován statisticky významný rozdíl u obou pohlaví ($p\text{-hodnota}_{\text{muži}}=0,001$, $p\text{-hodnota}_{\text{ženy}}=0,004$).

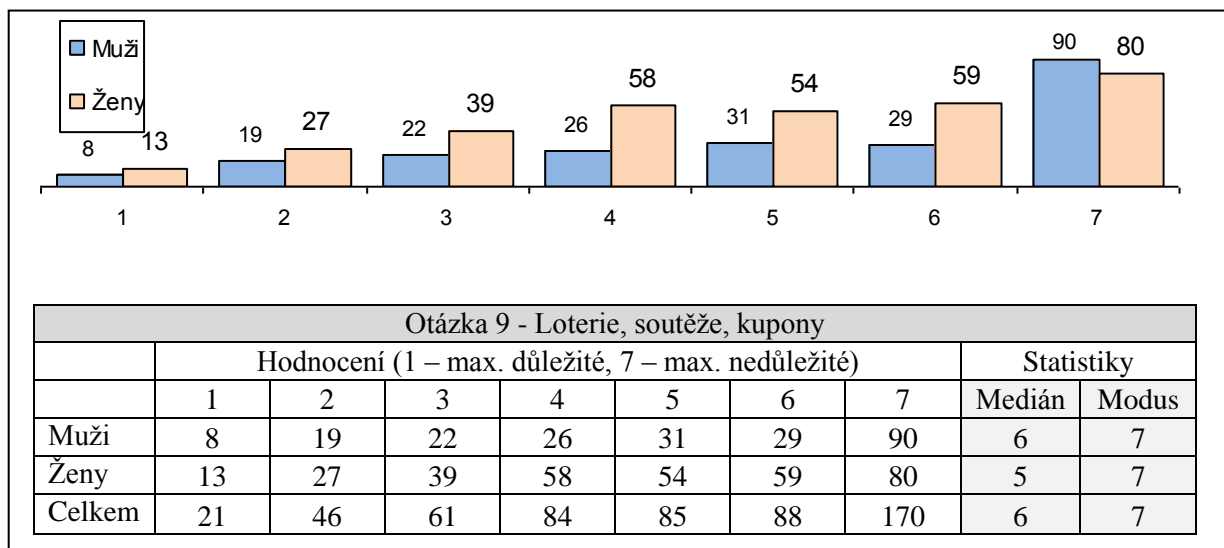
8. Atribut „Odbornost informací“ je prezentován na obrázku 5.12.



Obr. 5.12: Vyhodnocení atributu „Odbornost informací“ (vlastní zpracování)

Rozdělení hodnocení je u obou pohlaví výrazně zešikmené směrem k hodnotám 1–3. Tato hodnocení jsou u obou pohlaví zastoupena statisticky významně stejně četně.

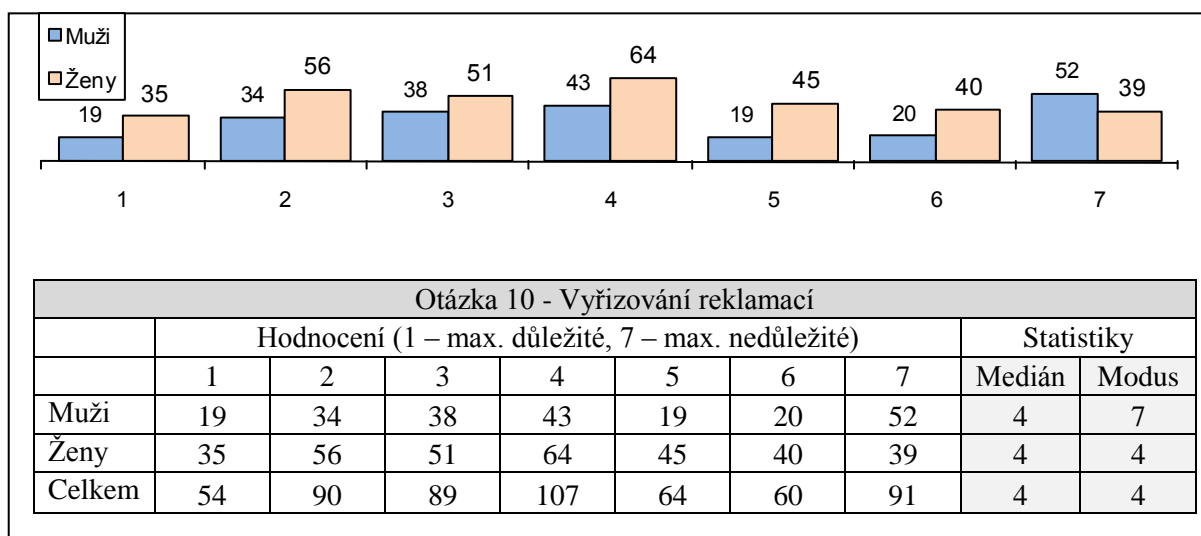
9. Atribut „Loterie, soutěže, kupony“ je prezentován na obrázku 5.13.



Obr. 5.13: Vyhodnocení atributu „Loterie, soutěže, kupony“ (vlastní zpracování)

Distribuce hodnocení tohoto aspektu je výrazně zešikmené směrem k hodnotě 7. Respondenti jej shodně považují za velmi nedůležitý, přičemž ženy mu přisuzují vyšší důležitost než muži, kde je situace prakticky jednoznačná. Rozdíl mezi pohlaví identifikují rozdíly v mediánech.

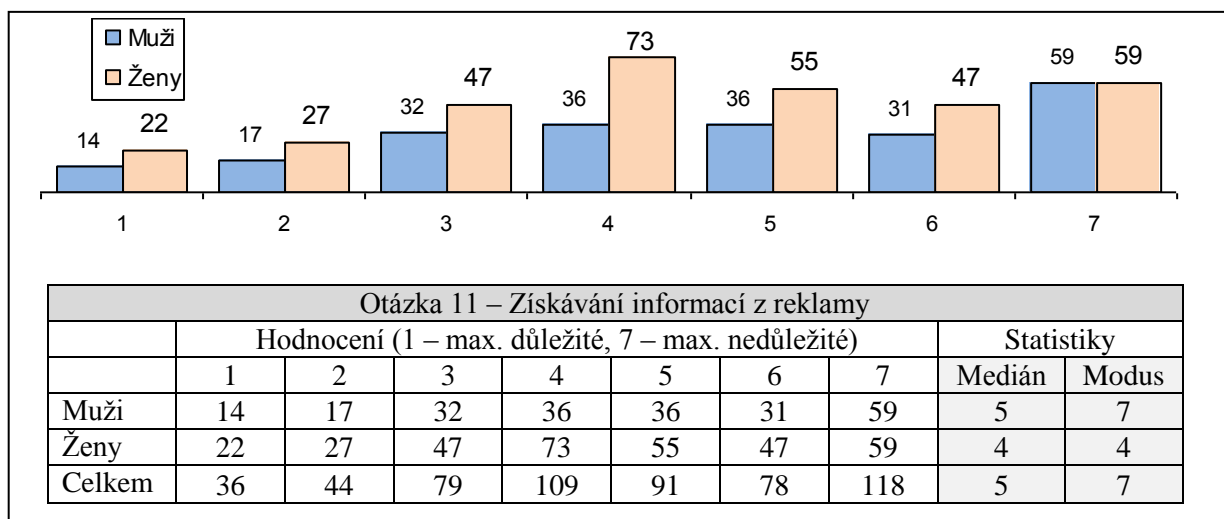
10. Atribut „Vyřizování reklamací“ je prezentován na obrázku 5.14.



Obr. 5.14: Vyhodnocení atributu „Vyřizování reklamací“ (vlastní zpracování)

Rozdělení hodnocení tohoto aspektu je u žen prakticky rovnoměrné a lze konstatovat, že respondentky na něj nemají vyhraněný názor. U mužů je identifikována velká skupina, která jej považuje za velmi nedůležitý a to tak početná, že je skupinou modální. U ostatních respondentů mimo tuto skupinu je situace stejná, jako u žen.

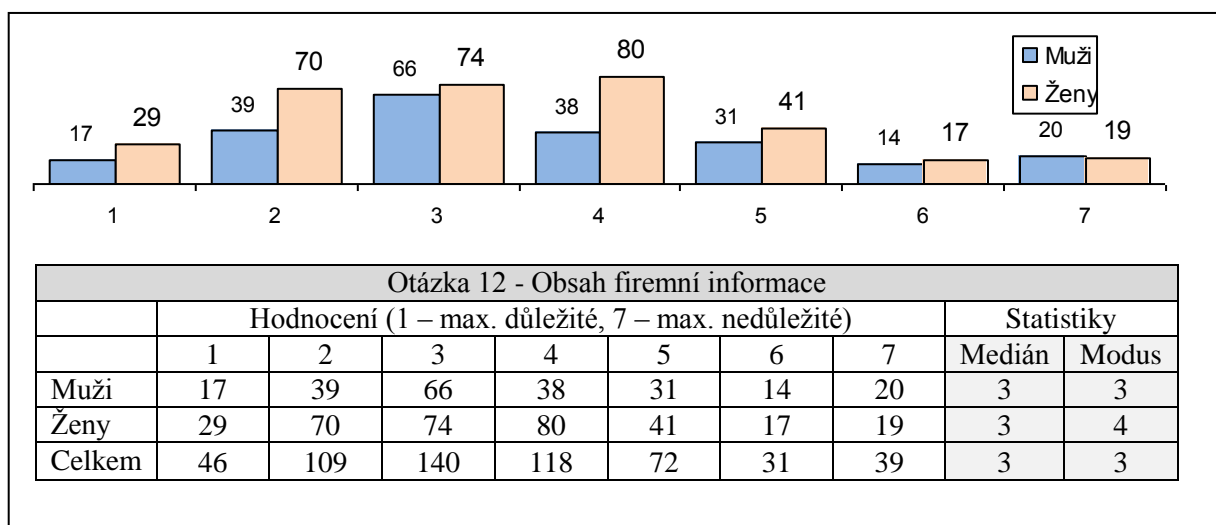
11. Atribut „Získávání informací z reklamy“ je prezentován na obrázku 5.15.



Obr. 5.15: Vyhodnocení atributu „Získávání informací z reklamy“ (vlastní zpracování)

Lze konstatovat, že distribuce hodnocení tohoto aspektu komunikace je mírně zešíklá směrem hodnocením 4-7. U žen je skupina s neutrálním názorem (hodnocení 4) statisticky významně nejčetněji zastoupená (p -hodnota=0,223). U mužů je pak statisticky významně nejčetněji zastoupena modální skupina s hodnotou 7.

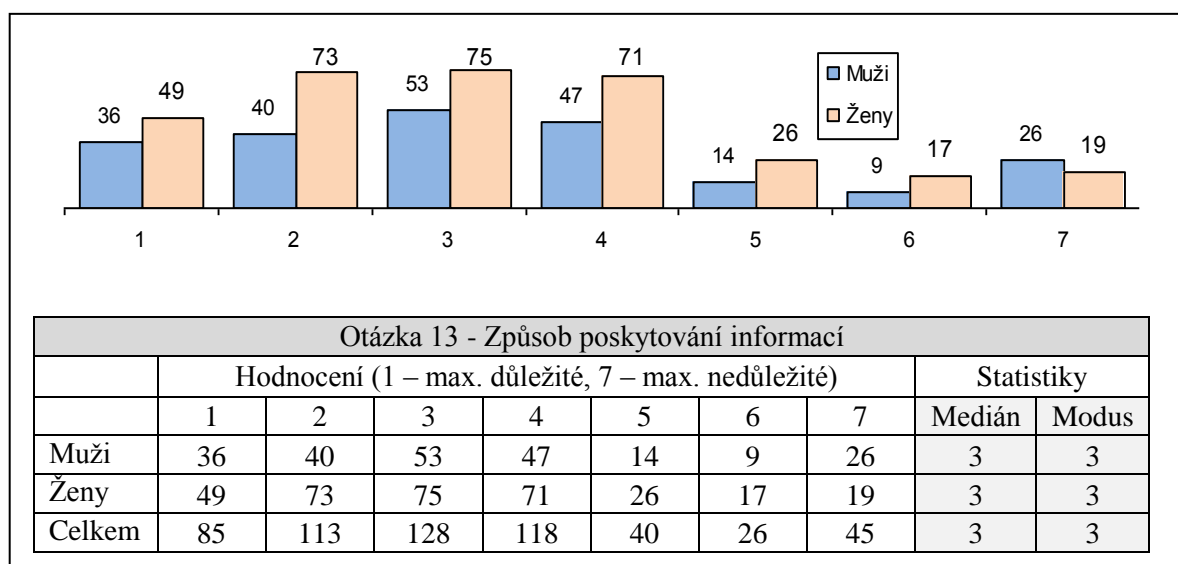
12. Atribut „Obsah firemní informace“ je prezentován na obrázku 5.16.



Obr. 5.16: Vyhodnocení atributu „Obsah firemní informace“ (vlastní zpracování)

Rozdělení hodnocení významnosti tohoto aspektu komunikace je mírně zešíklé směrem k hodnotám 2–4. U žen jsou kategorie 2,3 a 4 zastoupeny statisticky významně stejně četně. U mužů pak je statisticky významně nejčetnější hodnocení 3.

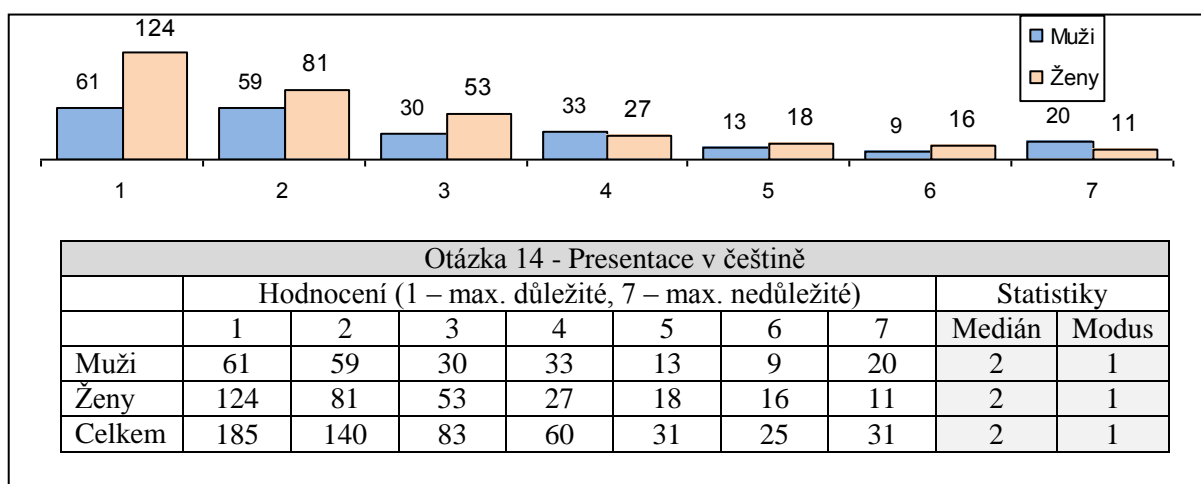
13. Atribut „Způsob poskytování informací“ je prezentován na obrázku 5.17.



Obr. 5.17: Vyhodnocení atributu „Způsob poskytování informací“ (vlastní zpracování)

U tohoto aspektu jsou hodnocení 5-7 minoritní a to u obou pohlaví. Hodnocení 1-4 jsou zastoupena statisticky významně stejně četně a to u obou pohlaví.

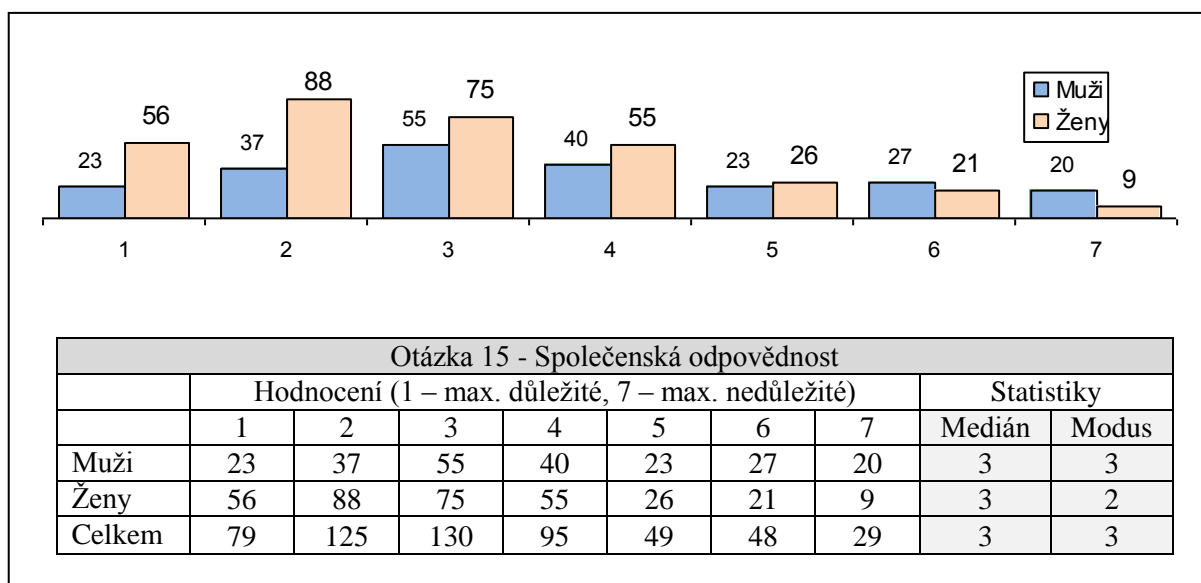
14. Atribut „Presentace v češtině“ je prezentován na obrázku 5.18.



Obr. 5.18: Vyhodnocení atributu „Presentace v češtině“ (vlastní zpracování)

Distribuce hodnocení je výrazně zešíkmená směrem k hodnocením 1-2 a to u žen statisticky významně více, než u mužů. Hodnocení 5-7 jsou zastoupena minoritně. Lze konstatovat, že respondenti považují tento aspekt za velmi důležitý a ženy pak ještě o něco více, než muži.

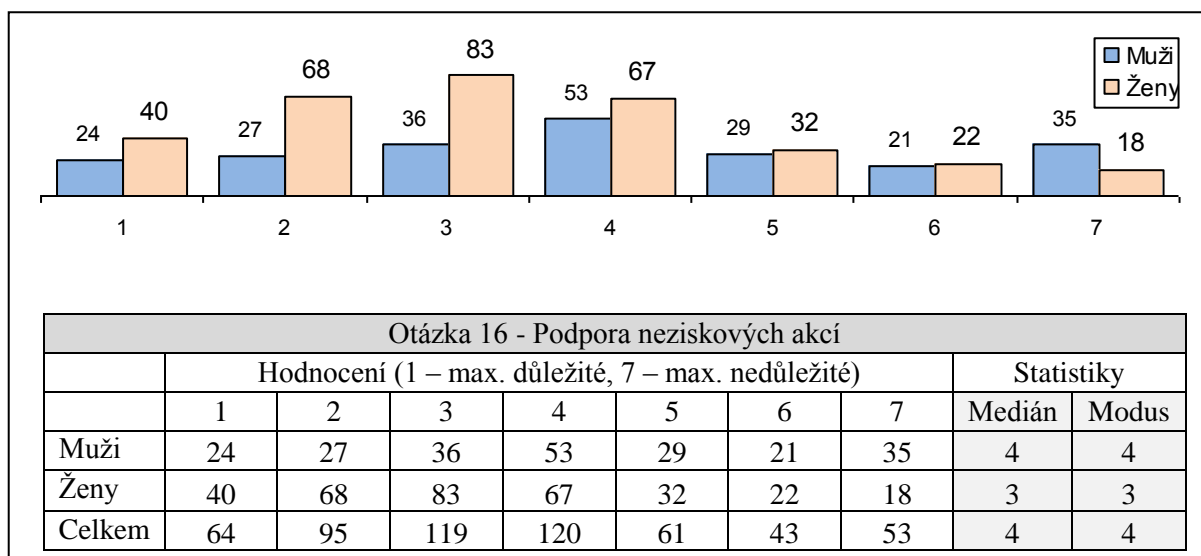
15. Atribut „Společenská odpovědnost“ je prezentován na obrázku 5.19.



Obr. 5.19: Vyhodnocení atributu „Společenská odpovědnost“ (vlastní zpracování)

Rozdělení odpovědí je silně zešíkmené směrem k hodnocení 2 u žen a k hodnocení 3 u mužů. Lze konstatovat, že ženy přisuzují tomuto aspektu komunikace mírně větší důležitost než muži.

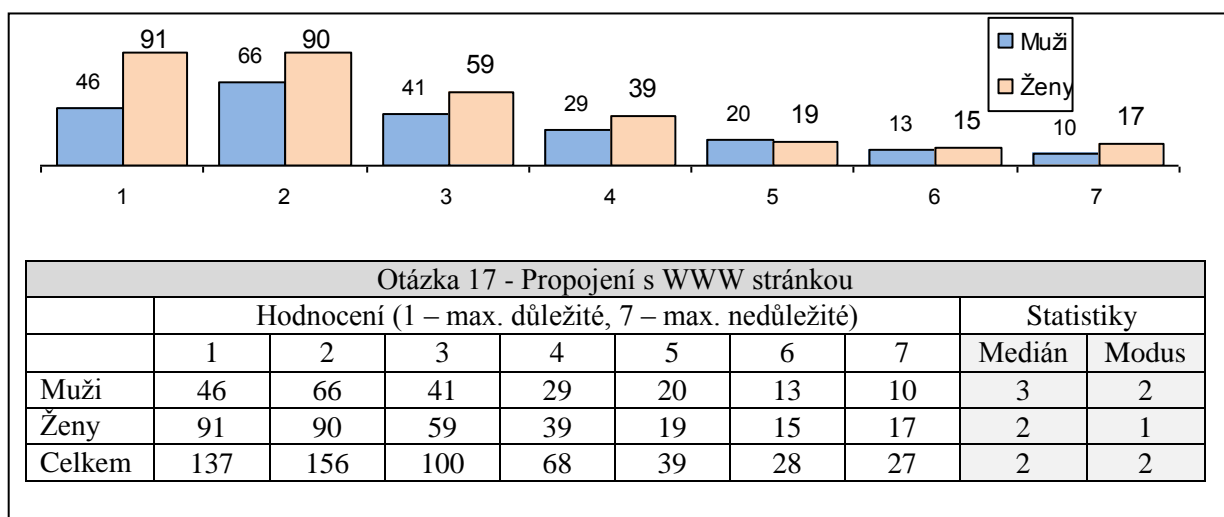
16. Atribut „Podpora neziskových akcí“ je prezentován na obrázku 5.20.



Obr. 5.20: Vyhodnocení atributu „podpora neziskových akcí“ (vlastní zpracování)

Lze konstatovat, že muži nemají na tento aspekt vyhraněný názor. Skladba odpovědí je rovnoměrně rozdělená s modální skupinou v „neutrální“ úrovni. U žen je oproti mužům identifikován mírný posun směrem k hodnocení 3.

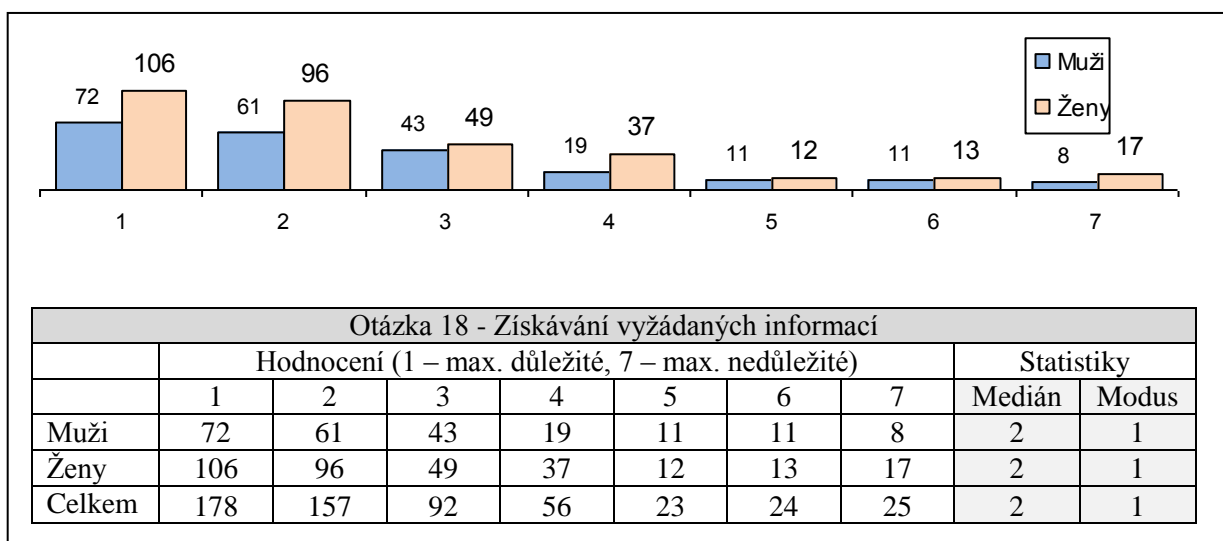
17. Atribut „Propojení s WWW stránkou“ je prezentován na obrázku 5.21.



Obr. 5.21: Vyhodnocení atributu „propojení s WWW stránkou“ (vlastní zpracování)

Distribuce hodnocení je mírně zešíklá směrem k hodnocením 1 a 2. U žen jsou hodnocení 1 a 2 zastoupeny statisticky významně nejčastěji, u mužů je statisticky významně nejčetnější skupinou hodnocení 2.

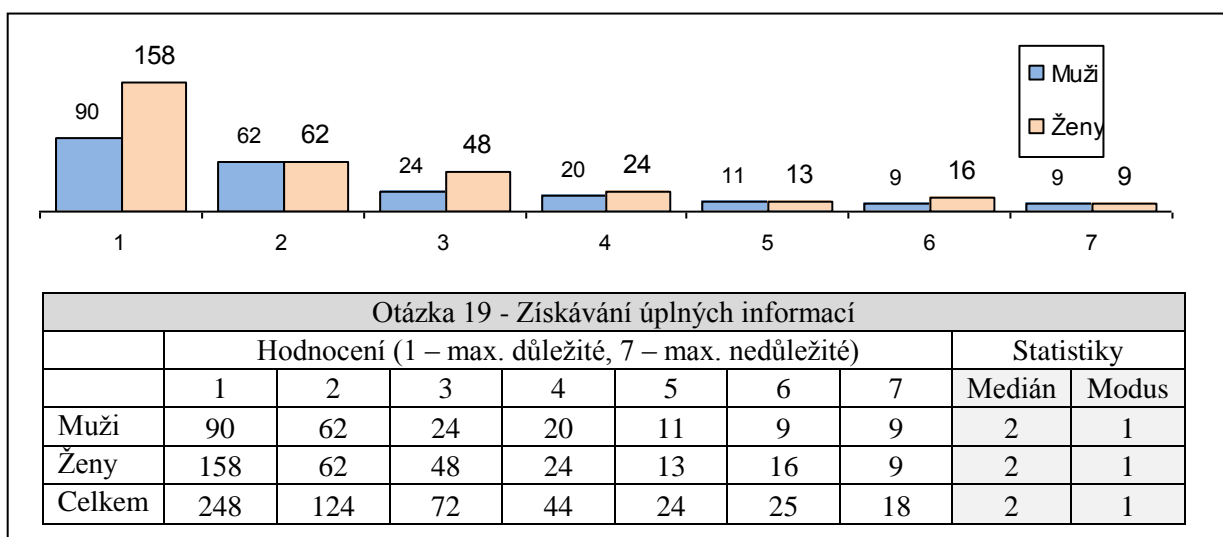
18. Atribut „Získávání vyžádaných informací“ je prezentován na obrázku 5.22.



Obr. 5.22: Vyhodnocení atributu „Získávání vyžádaných informací“ (vlastní zpracování)

Hodnocení 1 a 2 jsou u obou pohlaví zastoupena statisticky významně stejně četně a zároveň statisticky významně čteněji, než ostatní. Respondenti hodnotí shodně aspekt jako velmi důležitý.

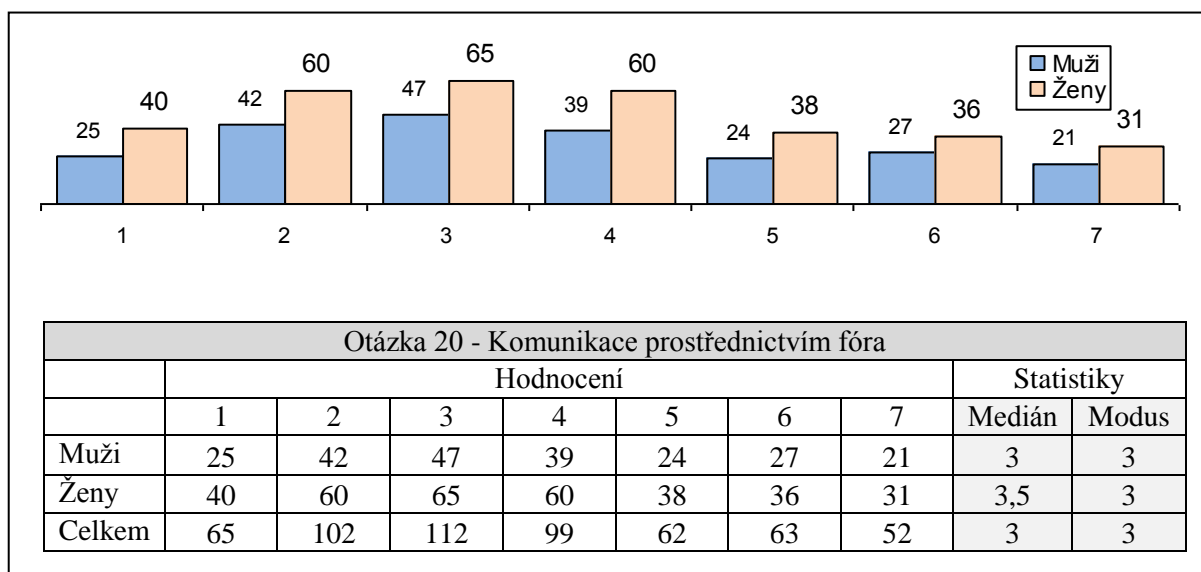
19. Atribut „Získávání úplných informací“ je prezentován na obrázku 5.23.



Obr. 5.23: Vyhodnocení atributu „Získávání úplných informací“ (vlastní zpracování)

Distribuce je u obou pohlaví výrazně zešíklená směrem hodnotě 1. Následující hodnocení 2 je pak zastoupeno statisticky významně čteněji, než ta následující. Z toho lze usoudit, že respondenti přisuzují aspektu velký význam.

20. Atribut „Komunikace prostřednictvím fóra“ je prezentován na obrázku 5.24.



Obr. 5.24: Vyhodnocení atributu „Komunikace prostřednictvím fóra“ (vlastní zpracování)

Rozdělení odpovědí jsou mírně zešikmená k hodnocení 2-4, která jsou u obou pohlaví zastoupena statisticky významně stejně četně. Názor na tento aspekt není nijak výrazný.

Vyhodnocení ordinálních proměnných

Zhodnocení ordinálních proměnných prrsentuje následující tabulka 5.19. Jako důležitý je počítán aspekt, jehož medián leží v intervalu $<1;3>$, neutrální má medián 4 a nedůležitý pak má medián v intervalu $<5;7>$.

Tab. 5.19: Hodnocení ordinálních proměnných

Otázka	Medián	Význam aspektu pro respondenty
1.Rychlost odpovědi	2	Důležitý
2.Individuální přístup firmy	3	Důležitý
3.On-line komunikace celý den	3	Důležitý
4.Pravidelná aktualizace informací	2	Důležitý
5.Pravdivost poskytovaných informací	1	Důležitý
6.Srozumitelnost poskytovaných informací	2	Důležitý
7.Humorná forma informací	4	Neutrální
8.Odbornost poskytovaných informací	2	Důležitý
9.Loterie, soutěže, kupony	6	Nedůležitý
10.Vyřizování reklamací přes SM	4	Neutrální
11.Získávání informací na SM prostřednictvím reklamy	5	Nedůležitý
12.Obsah firemních informací na SM	3	Důležitý
13.Způsob poskytování informací na SM	3	Důležitý
14.Presentace v češtině	2	Důležitý
15.Společenská odpovědnost firem	3	Důležitý
16.Podpora neziskových akcí	4	Neutrální
17.Propojení s firemní WWW stránkou	2	Důležitý
18.Získávání pouze vyžádaných informací	2	Důležitý
19.Získávání úplných a kompletních informací	2	Důležitý
20.Komunikace prostřednictvím fóra	3	Důležitý

Zdroj: vlastní zpracování.

Z hodnocení ordinálních proměnných vyplývá, že pouze dva atributy respondenti hodnotí jako nedůležité. Je to předávání informací pomocí reklamy, loteriemi, soutěžemi a kupony. Další tři způsoby respondenti hodnotili jako neutrální. Tyto neutrální způsoby jsou podpora neziskových organizací, humorná formy a vyřizování reklamací. Ostatních patnáct proměnných hodnotili respondenti jako důležité.

II. Odpovědi jako kardinální proměnné bez třídění

Vyhodnocení kardinálních proměnných *bez vlivu* parametrů zaznamenává tabulka 5.20, kde jsou shrnuty odpovědi na jednotlivé otázky nezávisle na jiných attributech.

Tab. 5.20: Vyhodnocení kardinálních proměnných bez vlivu parametrů

Otázka	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
1.Rychlost odpovědi	2,497	2,366	2,629	2	1,576
2.Individuální přístup firmy	3,077	2,931	3,224	3	1,752
3.On-line komunikace celý den	3,342	3,197	3,487	3	1,739
4.Pravidelná aktualizace informací	2,413	2,273	2,552	2	1,671
5.Pravdivost poskytovaných informací	2,04	1,898	2,182	1	1,702
6.Srozumitelnost poskytovaných informací	2,056	1,932	2,179	2	1,48
7.Humorná forma informací	4,247	4,099	4,395	4	1,779
8.Odbornost poskytovaných informací	2,634	2,506	2,762	2	1,537
9.Loterie, soutěže, kupony	5	4,848	5,152	5	1,825
10.Vyřizování reklamací přes SM	4,047	3,886	4,207	4	1,927
11.Získávání informací na SM prostřednictvím reklamy	4,587	4,435	4,74	5	1,829
12.Obsah firemních informací na SM	3,559	3,425	3,692	3	1,606
13.Způsob poskytování informací na SM	3,312	3,169	3,455	3	1,716
14.Prezentace v češtině	2,659	2,513	2,806	2	1,762
15.Společenská odpovědnost firem	3,306	3,166	3,447	3	1,687
16.Podpora neziskových akcí	3,649	3,502	3,795	3	1,76
17.Propojení s firemní WWW stránkou	2,834	2,693	2,976	2	1,698
18.Získávání pouze vyžádaných informací	2,569	2,431	2,708	2	1,662
19.Získávání úplných a kompletních informací	2,314	2,176	2,451	2	1,65
20.Komunikace prostřednictvím fóra	3,699	3,547	3,851	3	1,821

Zdroj: vlastní zpracování.

Z vyjádření konfidenčních intervalů obsahujících střední hodnotu je patrné, že nejlepší hodnocení mají pravdivost a srozumitelnost poskytovaných informací, které tvoří první skupinu. Do druhé skupiny jsou zařazeny způsoby komunikace nepřevyšující hodnocení 3. Tuto skupinu tvoří aktualizace, odbornost, česká mutace, propojení s WWW stránkou, vyžádané informace a komplexnost informací. Třetí skupina je sestavena ze způsobů s průměrným hodnocením. Skupinu tvoří individuální přístup, on-line komunikace, obsah

sdělení, způsob sdělení, společenská odpovědnost, neziskové organizace a využití fóra. Poslední skupinu s nejhorším hodnocením nad 4 je tvořena způsoby, humorná forma, reklama, reklamace a kupóny, soutěže, loterie.

III. Odpovědi jako kardinální proměnné s třídícími parametry

K vyhodnocení kardinálních proměnných byla provedena analýza vlivu jednotlivých „třídících“ parametrů. Analýza byla provedena metodou jednofaktorové analýzy rozptylu. Souhrnné výsledky prezentuje tabulka 5.21.

Hypotézy:

HO: na hodnocení nemá parametr vliv (efekty α jsou nulové)

HA: na hodnocení má parametr vliv

Pokud je $HV \leq 0,05$, pak lze konstatovat, že odpovědi na otázku v závislosti na parametru jsou statisticky významně odlišné.

Tab. 5.21: Vyhodnocení kardinálních proměnných s vlivem „třídících“ parametrů

	Pohlaví		Věk		Vzdělání		Zaměstnání	
Otázka	F	HV	F	HV	F	HV	F	HV
1. Rychlost odpovědi	1,47	0,226	0,58	0,445	6,80	0,009	4,99	0,026
2. Individuální přístup firmy	0,02	0,899	1,13	0,288	6,76	0,010	3,31	0,070
3. On-line komunikace celý den	1,09	0,297	1,01	0,315	0,61	0,434	4,13	0,043
4. Pravidelná aktualizace informací	0,18	0,673	12,04	0,001	4,09	0,044	19,23	0,000
5. Pravdivost poskytovaných informací	0,44	0,507	2,71	0,101	2,89	0,089	2,66	0,104
6. Srozumitelnost poskytovaných informací	1,04	0,309	5,71	0,017	3,92	0,048	2,83	0,093
7. Humorná forma informací	0,49	0,483	4,03	0,045	1,07	0,301	0,45	0,504
8. Odbornost poskytovaných informací	0,59	0,441	6,00	0,015	10,49	0,001	1,69	0,195
9. Loterie, soutěže, kupony	5,66	0,018	0,28	0,596	0,72	0,397	2,61	0,106
10. Vyřizování reklamaci přes SM	3,48	0,063	1,26	0,263	0,03	0,869	0,80	0,370
11. Získávání informací na SM prostřednictvím reklamy	2,72	0,100	0,05	0,819	5,56	0,019	0,01	0,927
12. Obsah firemních informací na SM	1,58	0,210	0,03	0,863	0,00	0,995	4,01	0,046
13. Způsob poskytování informací na SM	1,45	0,230	1,94	0,164	0,24	0,627	8,70	0,003
14. Presentace v češtině	9,28	0,002	3,81	0,052	1,55	0,214	2,95	0,086
15. Společenská odpovědnost firem	24,78	0,000	5,75	0,017	0,40	0,528	0,15	0,698
16. Podpora neziskových akcí	21,67	0,000	0,03	0,863	0,22	0,638	1,57	0,211
17. Propojení s firemní WWW stránkou	1,94	0,165	10,56	0,001	1,63	0,202	6,90	0,009
18. Získávání pouze vyžádaných informací	0,01	0,913	0,61	0,434	6,90	0,009	2,61	0,107
19. Získávání úplných a kompletních informací	0,84	0,361	2,79	0,096	2,52	0,113	4,86	0,028
20. Komunikace prostřednictvím fóra	0,02	0,898	32,47	0,000	3,30	0,070	0,08	0,783

Zdroj: vlastní zpracování.

Celkové vyhodnocení výzkumu nemusí odpovídat všem skupinám z pohledu demografických parametrů. Proto byly proměnné podrobeny statistickému šetření. Na základě výsledků hladiny významnosti u jednotlivých třídících parametrů byla stanovena hranice, kdy je nutné celou skupinu proměnných zpracovat znovu. Z vyhodnocení lze říci, že nejmenší rozdíl je u parametru pohlaví, kde jsou zjištěny pouze čtyři proměnné se statisticky významným

rozdílem. Další tři třídící parametry mají sedm statisticky významných rozdílů. Proměnné, u kterých byla zjištěna nižší hladina významnosti (označena červenou barvou) než 0,05, jsou podrobeny další analýze.

Na základě provedených testů lze konstatovat, že ve vnímání způsobu komunikace respondenty, existují rozdíly napříč demografickými skupinami, což opravňuje k zamítnutí nulové hypotézy, proto **bylo možné přijmout alternativní hypotézu 2:**

H1: Třídící parametry (věk, pohlaví, vzdělání, ekonomická aktivita) mají vliv na hodnocení atributů výzkumu způsobu komunikace.

5.1.2.4 Proměnné se statisticky významným rozdílem

Následně byl proveden rozbor pouze těch proměnných a parametrů, u nichž byl identifikován rozdíl jako statisticky významný. Důvodem pro toto zpracování byla identifikace rozdílů u jednotlivých proměnných. Podrobné statistické vyhodnocení plus grafické zpracování je uvedeno v příloze (**příloha E**).

1. Vliv pohlaví

U tohoto demografického znaku hrají statisticky významnou roli čtyři zkoumané atributy. Jsou to prezentace v češtině, společenská zodpovědnost, podpora neziskových akcí a loterie, soutěže, kupony. Všechny čtyři atributy jsou pro ženy důležitější, než pro muže. Zároveň se ženy na hodnocení více shodly, což vyplývá z nižší směrodatné odchylky u žen

2. Vliv věku

U tohoto demografického znaku hraje statisticky významnou roli sedm zkoumaných proměnných. Jsou to pravidelná aktualizace, srozumitelnost, humorná forma, odbornost, společenská odpovědnost, propojení s WWW stránkou a komunikace přes fórum. Po analýze odlišností u atributů se statisticky významným rozdílem bylo přistoupeno k sloučení rozdělení do méně skupin. Původní počet rozdělení respondentů, kterých bylo pět, byl zredukován na dvě. První skupinu tvoří věková skupina 13 – 29 let a druhou tvoří respondenti nad 30 let. Tím dojde k sloučení věkových skupin se stejným hodnocením a přitom k odstranění statisticky významných rozdílů v jednotlivých attributech.

3. Vliv vzdělání

U tohoto demografického znaku hraje statisticky významnou roli sedm zkoumaných proměnných. Jsou to rychlost odpovědi, individuální přístup, pravidelná aktualizace, srozumitelnost informací, odbornost informací, informace z reklamy a vyžádané informace. Z analýzy proměnných se statisticky významným rozdílem je patrná vysoká variabilita v názorech. Na základě rozdílu bylo šest rozdělení zredukováno na dvě, kde se hodnocení k sobě nejvíce blížila. První skupinu tvoří respondenti se základním vzděláním, SO bez maturity, SO s maturitou a středním všeobecným vzděláním. Druhou skupinu tvoří respondenti s vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským vzděláním. U obou skupin se podařilo zajistit vyšší stejnorodost.

4. Vliv povolání

U tohoto demografického znaku hraje statisticky významnou roli sedm zkoumaných proměnných. Jsou to rychlost odpovědi, on-line komunikace, pravdivost sdělení, pravidelná aktualizace, obsah informace, způsob podání informace, propojení s WWW stránkou a kompletnost informací. Při hodnocení tohoto parametru byl vzat v potaz i počet respondentů u jednotlivých druhů povolání. Z analýzy proměnných se statisticky významným rozdílem byly vyřazeny varianty s nižším zastoupením, než je deset respondentů. Pro další výzkum bylo zredukováno rozdělení z patnácti variant do dvou rozdělení respondentů. První skupinu tvoří respondenti ekonomicky aktivní. Do této skupiny patří všichni, kdo nejsou navislí na druhé osobě nebo státu. Druhou skupinou jsou ekonomicky neaktivní, což jsou respondenti závislí na jiné osobě nebo státu.

Po analýze proměnných se statisticky významnými rozdíly vzniklo následující rozdělení respondentů představné v tabulce 5.22.

Tab. 5.22: Rozdělení respondentů pro faktorovou analýzu

Pohlaví	muž / žena
Věk	13 - 29let
	30 a více let
Vzdělání	max. středoškolské
	VOŠ a VŠ
Ekonomická aktivita	Ekonomicky aktivní
	Ekonomicky neaktivní

Zdroj: vlastní zpracování.

U pohlaví nebylo přistoupeno k rozdělení, jelikož statisticky významné rozdíly byly pouze u čtyř atributů. I po dalším zkoumání rozdílových proměnných nebyly identifikovány žádné významné rozdíly mezi pohlavím. U dalších třech třídících parametrů, kde byly shodně identifikovány statisticky významné rozdíly, byli respondenti rozděleni vždy na dvě varianty. Tím se výrazně zjednodušilo rozdělení. Vzniklé skupiny byly vnitřně homogenní a vzájemně heterogenní, což byl předpoklad pro další výzkum, kterým je faktorová analýza v další kapitole.

5.1.3 Faktory ovlivňující způsob komunikace na sociálních médiích

Tato kapitola navazuje na předchozí kapitoly. V podkapitole 5.1.1 byly získány atributy pomocí skupinových rozhovorů. V následující kapitole 5.1.2 byly tyto proměnné podrobeny výzkumu, ze kterého vzešlo 555 validních dotazníků. Následovalo statistické šetření polohy, variability a šikmosti. Zároveň byli respondenti rozděleni do stejnorodých skupin, z hlediska demografických znaků. Celkové shrnutí základních atributů je prezentováno v tabulce 5.23.

Tab. 5.23: Hodnocení atributů

Atributy hodnoty pro zákazníka	Průměr	Rozptyl
Pravdivost poskytovaných informací	2,040	2,892
Srozumitelnost poskytovaných informací	2,056	2,186
Získávání úplných a kompletních informací	2,314	2,716
Pravidelná aktualizace informací	2,413	2,787
Rychlost odpovědi na můj dotaz	2,497	2,481
Získávání pouze vyžádaných informací	2,569	2,757
Odbornost poskytovaných informací	2,634	2,358
Prezentace v češtině	2,659	3,100
Propojení s firemní WWW stránkou	2,834	2,877
Individuální přístup od firmy	3,077	3,062
Společenská odpovědnost firem (ekologie, etika)	3,306	2,840
Způsob poskytování informací na SM	3,312	2,939
On – line firemní komunikace celý den	3,342	3,018
Obsah firemních informací na SM	3,559	2,574
Podpora neziskových akcí (v oblasti kultury, sportu)	3,649	3,093
Komunikace prostřednictvím fóra (chat)	3,699	3,309
Vyřizování reklamací přes SM	4,047	3,706
Humorná forma informací	4,247	3,159
Získávání informací na SM prostřednictvím reklamy	4,587	3,338
Loterie, soutěže, kupony firem na SM	5,000	3,326

Pozn.: 1 = velmi důležité, 7 = velmi nedůležité

Zdroj: vlastní zpracování.

Jelikož cílem celé kapitoly 5.1 byla identifikace faktorů ovlivňující způsob komunikace, byly výsledky pomocí faktorové analýzy dále zpracovávány. Tato kapitola se zaměřuje na determinaci těch atributů, které byly pro respondenty opravdu důležité, a shrnuje je do menšího počtu faktorů. Nejprve bylo provedeno vyhodnocení faktorové analýzy metodou varimax na všech odpovědích bez ohledu na třídící proměnné. Následuje vyhodnocení podle demografického rozdělení, u kterých byla zjištěna statisticky významná odlišnost. Nejdříve bylo provedeno celkové vyhodnocení všech respondentů, následuje vyhodnocení v jednotlivých skupinách rozdělených podle demografických znaků. Podrobné postupy výpočtů jsou prezentovány v příloze (**příloha F**).

5.1.3.1 Celkové vyhodnocení všech respondentů

Faktorová analýza byla provedena za účelem získání dimenzí ovlivňujících způsob komunikace na sociálních médiích. Faktorová analýza byla provedena celkem ve čtyřech fázích, protože první analýza (resp. druhá i třetí) identifikovala atributy s hodnotou korelačního koeficientu menšího než $\pm 0,5$, které tak byly vyřazeny. Cílem tohoto postupu bylo redukovat proměnné a extrahované faktory na tzv. optimální úroveň, tj. na počet faktorů, které nejvíce ovlivňovaly komunikaci se zákazníkem. Výsledky čtyř fází faktorové analýzy shrnuje tabulka 5.24.

Tab. 5.24: Výsledky faktorové analýzy pro všechny respondenty

		1. fáze FA	2. fáze FA	3. fáze FA	4. fáze FA
Cronbachova alfa		0,83028			
95% konfidenční interval		0,80970;0,85087			
Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,855	0,857	0,835	0,812
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	4453,9	3098,9	2800,1	2374,3
	Stupně volnosti	190	78	66	45
	HV	0	0	0	0
Počet proměnných vstupujících do FA		20	13	12	10
Počet faktorů		9	4	4	3
Počet proměnných zahrnutých ve faktorech		13	12	10	10
Kumulativní procento variability		62,7	58,2	60,7	60

Zdroj: vlastní zpracování.

Cronbachova alfa je splněna, jednoznačně přesahuje hodnotu 0,7 hodnotou 0,83. Konstrukce konfidenčního intervalu je nalezení intervalu, do kterého náhodná veličina padá s předem zvolenou vysokou pravděpodobností $1 - \alpha$, což zde platí, neboť interval činní (0,80970 – 0,85087). Podmínka dosažení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry, tj. hodnoty KMO vyšší než 0,5 platí u všech fází. U první fáze je hodnocení „vysoké“ 0,86, druhá fáze má hodnocení „vysoké“ 0,86, třetí fáze hodnocení „vysoké“ 0,84 a čtvrtá fáze hodnocení „vysoké“ 0,81. Bartlettův test sféricity byl splněn u všech fází.

Výsledná matice po čtyřech krocích je prezentována v tabulce 5.25.

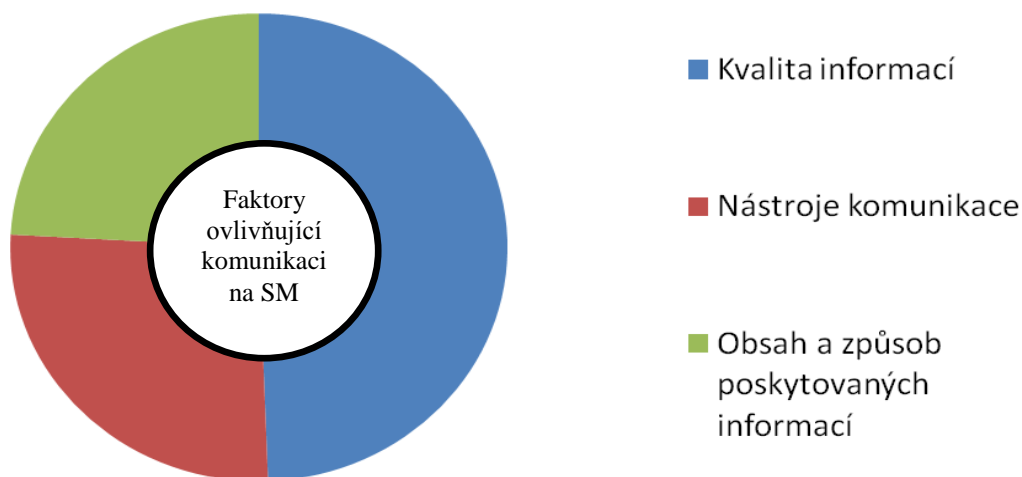
Tab. 5.25: Výsledná matice

proměnná	F1	F2	F3
4. Pravidelná aktualizace informací	0,702	-0,076	0,233
5. Pravdivost poskytovaných informací	0,877	-0,129	0,17
6. Srozumitelnost poskytovaných informací	0,824	-0,115	0,079
9. Loterie, soutěže, kupony firem na SM	-0,213	0,714	0,014
10. Vyřizování reklamací přes SM	0,074	0,625	0,119
11. Získávání informací na SM prostřednictvím reklamy	-0,137	0,752	0,133
12. Obsah firemních informací na SM	0,154	0,283	0,844
13. Způsob poskytování informací na SM	0,291	0,048	0,756
18. Získávání pouze vyžádaných informací	0,635	-0,022	0,058
19. Získávání úplných a kompletních informací	0,666	-0,049	0,199
Procento variability	29,70	15,90	14,50
Kumulované % variability	29,70	45,50	60,00

Zdroj: vlastní zpracování.

Faktorovou analýzou byly získány tři faktory znázorněné na obrázku 5.25, které byly pojmenovány podle složení z jednotlivých atributů. Jednalo se o:

- Kvalita informací
- Nástroje komunikace
- Obsah a způsob poskytovaných informací



Obr. 5.25: Výsledná determinace proměnných u všech respondentů (vlastní zpracování)

První faktor pojmenovaný jako **kvalita informací** je tvořen pěti proměnnými, které z kumulované 60 % variability tvoří 30 %. Všechny pět proměnných v sobě má zabudován určitý vztah ke kvalitě informací. Pravidelná aktualizace naznačuje důležitost v každodenním upgradu sdělovaných informací. Pravdivost a srozumitelnost informací přímo vede ke kvalitě sdělení. Získávání vyžádaných informací a úplných informací opět vede ke kvalitě sdělení. Respondenti dávají jasně najevo, že hlavní co vyžadují při komunikaci je kvalita informací.

Druhý faktor pojmenovaný jako **komunikační nástroje** je tvořen třemi proměnnými, které tvoří 16 % variability. První proměnná loterie, soutěže, kupony lze označit jako komunikační nástroj podpora prodeje. Druhou proměnnou je reklama, což je samo o sobě jeden z nástrojů komunikace. Třetí proměnnou řešící reklamace, lze přiřadit k nástrojům komunikace. Celkově lze říci, že tento faktor lze jednoznačně definovat. Z výsledků je patrné, že je nutné brát nástroje komunikace na vědomí.

Třetí faktor pojmenovaný jako **obsah a způsob poskytování informací** je tvořen dvěma proměnnými. Obě proměnné vysvětlují 14 % variability. U hodnocení tohoto faktoru bylo přistoupeno ke spojení obou výsledných proměnných. Po důkladném rozboru nelze definovat společný skrytý jmenovatel. Jak obsah informací, tak způsob informací v tomto případě hrají významnou roli a faktor je po nich pojmenován.

5.1.3.2 Vyhodnocení respondentů podle věku

Na základě výstupu z kapitoly 5.1.2, kde byl prokázán statisticky významný rozdíl u sedmi atributů, byl demografický znak „věk“ rozdělen na dvě skupiny a každá zvlášť podrobena faktorové analýze. Rozdělení do skupin bylo provedeno na základě šetření rozdílných atributů. První tvoří respondenti do 29 let, druhou respondenti nad 30 let. Obě skupiny splňují podmínky vnitřní homogenity.

Respondenti 13 – 29 let

Zkoumanou věkovou skupinu 13 – 29 let tvoří 362 respondentů, což je 65 % všech dotazovaných. Faktorová analýza byla provedena celkem ve dvou fázích a výsledky jsou prezentovány v tabulce 5.26.

Tab. 5.26: Výsledky faktorové analýzy pro respondenty 13 – 29 let

		1. fáze FA	2. fáze FA
Cronbachova alfa		0,8399	
95% konfidenční interval		0,8158;0,864	
Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,847	0,833
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	2866,6	2234,5
	Stupně volnosti	190	105
	HV	0	0
Počet proměnných vstupujících do FA		20	15
Počet faktorů		8	5
Počet proměnných zahrnutých ve faktorech		15	15
Kumulativní procento variability		60,6	58,9

Zdroj: vlastní zpracování.

Cronbachova alfa je splněna, jednoznačně přesahuje hodnotu 0,7 hodnotou 0,84. Konstrukce konfidenčního intervalu je nalezení intervalu, do kterého náhodná veličina padá s předem zvolenou vysokou pravděpodobností $1 - \alpha$, což zde platí, neboť interval činí (0,8158 - 0,864). Podmínka dosažení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry, tj. hodnoty KMO vyšší než 0,5 platí u všech fází. U první fáze je hodnocení „vysoké“ 0,85, druhá fáze má hodnocení „vysoké“ 0,83. Bartlettův test sféricity byl splněn u všech fází.

Výsledná matice po dvou krocích je prezentována v tabulce 5.27.

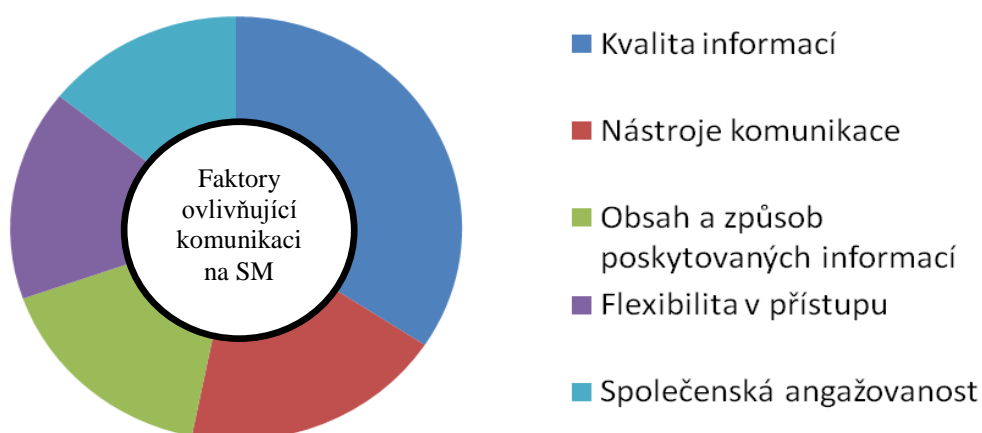
Tab. 5.27: Matice analýzy varimax pro respondenty 13 – 29 let

	F1	F2	F3	F4	F5
2. Individuální přístup od firmy	0,271	0,147	0,156	0,650	0,043
4. Pravidelná aktualizace informací	0,157	0,195	0,113	0,650	0,051
5. Pravdivost poskytovaných informací	0,640	-0,029	0,029	0,308	0,039
6. Srozumitelnost poskytovaných informací	0,883	-0,002	0,079	0,099	-0,001
7. Humorná forma informací	0,856	-0,102	0,062	0,081	0,118
9. Loterie, soutěže, kupony firem na SM	-0,183	0,737	0,041	0,128	0,103
10. Vyřizování reklamaci přes SM	0,051	0,610	0,255	0,140	0,103
11. Získávání informací na SM prostřednictvím reklamy	-0,145	0,684	0,252	0,101	0,152
12. Obsah firemních informací na SM	0,105	0,312	0,835	0,196	0,122
13. Způsob poskytování informací na SM	0,160	0,210	0,703	0,157	0,086
15. Společenská odpovědnost firem	0,202	0,154	0,122	0,163	0,616
16. Podpora neziskových akcí	0,073	0,152	0,062	0,016	0,845
17. Propojení s firemní WWW stránkou	0,374	0,074	0,176	0,519	0,210
18. Získávání pouze vyžádaných informací	0,569	-0,070	0,017	0,211	0,128
19. Získávání úplných a kompletních informací	0,632	-0,110	0,199	0,149	0,125
Procento variability	20,2	11,1	9,7	9,5	8,4
Kumulované % variability	20,2	31,3	41,0	50,5	58,9

Zdroj: vlastní zpracování.

Faktorovou analýzou bylo získáno pět faktorů znázorněných na obrázku 5.26. Ty byly pojmenovány podle skrytých vazeb mezi atributy, z kterých jsou složeny. Názvy jednotlivých faktorů vypovídají o skrytém vztahu mezi atributy. Jednalo se o:

- Kvalita informací
- Nástroje komunikace
- Obsah a způsob poskytovaných informací
- Flexibilita v přístupu
- Společenská angažovanost



Obr. 5.26: Výsledná determinace proměnných u skupiny 13 – 29 let (vlastní zpracování)

První faktor pojmenovaný jako **kvalita informací** je tvořen pěti proměnnými, které z kumulované 59 % variability tvoří 20 %. Všechny pět proměnných v sobě má zabudován určitý vztah ke kvalitě informací. V porovnání s celkovým hodnocením jsou čtyři atributy stejné, pouze do faktoru vstoupila humorná forma informací, což odpovídá nízké věkové hranici respondentů. Přes jednu změnu ve složení faktoru zůstává stejný název jako u celkové analýzy.

Druhý faktor pojmenovaný jako **komunikační nástroje** je tvořen třemi proměnnými, které tvoří 11 % variability. V tomto faktoru jsou stejné proměnné jako u celkového hodnocení reklama, podpora prodeje a reklamace.

Třetí faktor pojmenovaný jako **obsah a způsob poskytování informací** je tvořen dvěma proměnnými. Obě proměnné vysvětlují 10 % variability. Ve faktoru jsou obsažené stejné atributy jako v celkovém hodnocení.

Čtvrtý faktor pojmenován jako **flexibilita v přístupu**, která je vysvětluje necelých 10 % a je tvořena dvěma proměnnými. Pravidelná aktualizace a propojení s WWW stránkou naznačuje potřebu mladších respondentů ve více flexibilním přístupu od firem. To pro firmy znamená, jsou-li zaměřeni na tuto cílovou skupinu větší nároky na každodenní aktualizaci informací a propojení s ostatními sociálními médii a internetem.

Pátý faktor pojmenovaný jako **společenská angažovanost** je tvořen dvěma proměnnými, které vysvětlují přes 8 % variability. Oba atributy, kterými jsou společenská odpovědnost a podpora neziskových organizací se týkají společenské angažovanosti. Pod tím si lze představit nekomerční přístup firem, který tato skupina respondentů očekává od firem

Respondenti 30 a více let

Zkoumanou věkovou skupinu 30 a více let tvořilo 193 respondentů, což je 35 % všech dotazovaných. Faktorová analýza byla provedena celkem ve čtyřech fázích a výsledky jsou prezentovány v tabulce 5.28.

Tab. 5.28: Výsledky faktorové analýzy pro respondenty 30 a více let

		1. fáze FA	2. fáze FA	3. fáze FA	4. fáze FA
Cronbachova alfa		0,81387			
95% konfidenční interval		0,7758;0,85195			
Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,836	0,842	0,84	0,84
Bartlettův test sféricity	Chi-kvadrát	1946,5	1796,3	1601,2	1526,6
	Stupně volnosti	190	153	120	105
	HV	0	0	0	0
Počet proměnných vstupujících do FA		20	18	16	15
Počet faktorů		7	6	5	4
Počet proměnných zahrnutých ve faktorech		18	16	15	15
Kumulativní procento variability		61,4	61,4	61,7	60,3

Zdroj: vlastní zpracování.

Cronbachova alfa je splněna, jednoznačně přesahuje hodnotu 0,7 hodnotou 0,81. Konstrukce konfidenčního intervalu je nalezení intervalu, do kterého náhodná veličina padá s předem zvolenou vysokou pravděpodobností $1 - \alpha$, což zde platí, neboť interval činní (0,7758 - 0,85195). Podmínka dosažení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry, tj. hodnoty KMO vyšší než 0,5 platí u všech fází. U první fáze je hodnocení „vysoké“ 0,84, druhá fáze má hodnocení „vysoké“ 0,84, třetí fáze hodnocení „vysoké“ 0,84 a čtvrtá fáze hodnocení „vysoké“ 0,84. Bartlettův test sféricity byl splněn u všech fází.

Výsledná matice po čtyřech krocích je prezentována v tabulce 5.29.

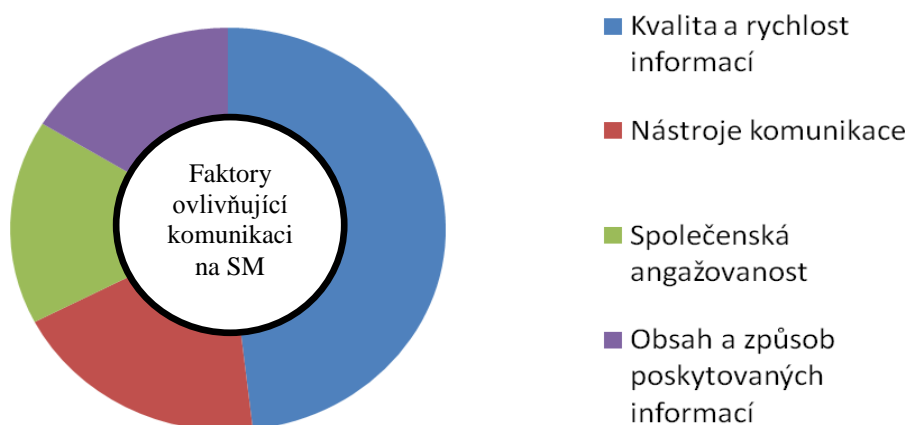
Tab. 5.29: Matice analýzy varimax pro respondenty 30 a více let

	F1	F2	F3	F4
1. Rychlost odpovědi na můj dotaz	0,718	-0,054	-0,001	0,256
2. Individuální přístup od firmy	0,710	0,006	0,002	0,165
3. On – line firemní komunikace celý den	0,574	0,038	0,002	0,224
4. Pravidelná aktualizace informací	0,791	-0,143	-0,140	0,278
5. Pravdivost poskytovaných informací	0,839	-0,388	-0,040	0,164
6. Srozumitelnost poskytovaných informací	0,681	-0,344	0,145	0,090
9. Loterie, soutěže, kupony firem na SM	-0,249	0,646	0,040	0,000
11. Získávání informací na SM z reklamy	-0,126	0,674	0,151	0,074
12. Obsah firemních informací na SM	0,306	0,089	0,038	0,661
13. Způsob poskytování informací na SM	0,418	-0,250	-0,180	0,852
15. Společenská odpovědnost firem	0,153	0,053	0,920	0,003
16. Podpora neziskových akcí	-0,027	0,312	0,701	-0,081
18. Získávání pouze vyžádaných informací	0,659	-0,099	0,153	0,001
19. Získávání úplných a kompletních informací	0,647	-0,136	0,072	0,148
20. Komunikace prostřednictvím fóra (chat)	0,011	0,611	0,115	-0,120
Procento variability	29,1	11,6	9,9	9,8
Kumulované % variability	29,1	40,7	50,5	60,3

Zdroj: vlastní zpracování.

Faktorovou analýzou byly získány čtyři faktory znázorněné na obrázku 5.27, které byly pojmenovány podle skrytých vazeb. Názvy jednotlivých faktorů vypovídají o skrytém vztahu mezi atributy. Jednalo se o:

- Kvalita a rychlost informací
- Nástroje komunikace
- Společenská angažovanost
- Obsah a způsob poskytovaných informací



Obr. 5.27: Výsledná determinace proměnných u skupiny 30 a více let (vlastní zpracování)

První faktor pojmenovaný jako **kvalita a rychlost informací** je tvořen osmi proměnnými, které z celkové 60 % variability tvoří 29 %. Na rozdíl od druhé věkové skupiny je tvořen více proměnnými a zahrnuje do sebe i rychlost odpovědi a individuální přístup. Proto je název faktoru upraven o rychlost, aby vystihoval všechny proměnné. Osm proměnných v jednom faktoru lze vysvětlit u starších respondentů vyšší požadovanou celkovou kvalitou.

Druhý faktor pojmenovaný jako **kommunikační nástroje** je tvořen třemi proměnnými, které tvoří 12 % variability. V tomto faktoru jsou stejné dvě proměnné jako u mladších respondentů, rozdíl je v nahrazení řešení reklamace proměnou řešení problému přes fórum. Název a význam faktoru se však neliší.

Třetí faktor pojmenovaný jako **společenská angažovanost** je tvořen dvěma proměnnými, které vysvětlují 10 % variability. Oba atributy, kterými jsou společenská odpovědnost a podpora neziskových organizací se týkají společenské angažovanosti. Pod tím si lze představit

nekomerční přístup firem, který tato skupina respondentů od firem očekává. Tento faktor je stejný jako u respondentů mladšího věku.

Čtvrtý faktor pojmenovaný jako **obsah a způsob poskytování informací** je tvořen dvěma proměnnými. Obě proměnné vysvětlují 10 % variability. Ve faktoru jsou obsažené stejné atributy jako u hodnocení mladších respondentů. Zároveň vysvětlují stejné procento variability.

5.1.3.3 Vyhodnocení respondentů podle vzdělání

Na základě výstupu z kapitoly 5.1.2, kde byl prokázán statisticky významný rozdíl u sedmi atributů, byl demografický znak „vzdělání“ rozdělen na dvě skupiny a každá zvlášť podrobena faktorové analýze. Rozdělení do skupin bylo provedeno na základě šetření rozdílných atributů. První kategorii tvoří respondenti se základním, středním odborným bez maturity, středním odborným s maturitou a středním všeobecným vzděláním. Druhou kategorii tvoří respondenti s vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským vzděláním. Obě skupiny splňují podmínky vnitřní homogenity.

Respondenti s maximálně středním vzděláním

Zkoumanou skupinou s maximálně středním vzděláním tvoří 314 respondentů, což je 56,6 % všech dotazovaných. Faktorová analýza byla provedena celkem ve třech fázích a výsledky jsou prezentovány v tabulce 5.30.

Tab. 5.30: Výsledky faktorové analýzy pro respondenty s maximálně středním vzděláním

		1. fáze FA	2. fáze FA	3. fáze FA
Cronbachova alfa		0,84089		
95% konfidenční interval		0,81522;0,86656		
Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,842	0,828	0,802
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	2609,3	2016,5	1650,1
	Stupně volnosti	190	105	66
	HV	0	0	0
Počet proměnných vstupujících do FA		20	15	12
Počet faktorů		9	6	4
Počet proměnných zahrnutých ve faktorech		15	12	12
Kumulativní procento variability		61,8	62,5	60,7

Zdroj: vlastní zpracování.

Cronbachova alfa je splněna, jednoznačně přesahuje hodnotu 0,7 hodnotou 0,84. Konstrukce konfidenčního intervalu je nalezení intervalu, do kterého náhodná veličina padá s předem zvolenou vysokou pravděpodobností $1 - \alpha$, což zde platí, neboť interval činní (0,81522 - 0,86656). Podmínka dosažení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry, tj. hodnoty KMO vyšší než 0,5 platí u všech fází. U první fáze je hodnocení „vysoké“ 0,84, druhá fáze má hodnocení „vysoké“ 0,82, třetí fáze hodnocení „vysoké“ 0,8. Bartlettův test sféricity byl splněn u všech fází.

Výsledná matice po třech krocích je prezentována v tabulce 5.31.

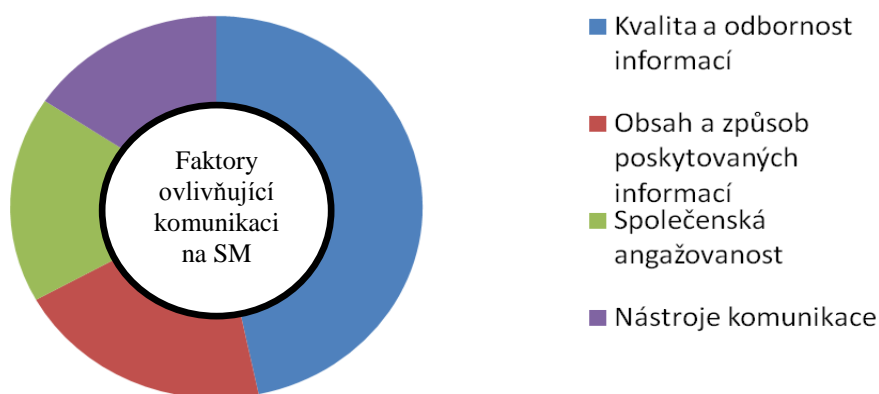
Tab. 5.31: Matice analýzy varimax pro respondenty s maximálně středním vzděláním

	F1	F2	F3	F4
4. Pravidelná aktualizace informací	0,714	0,211	-0,042	-0,043
5. Pravdivost poskytovaných informací	0,875	0,126	-0,078	-0,030
6. Srozumitelnost poskytovaných informací	0,825	0,057	0,100	-0,165
8. Odbornost poskytovaných informací	0,570	0,205	0,231	-0,159
9. Loterie, soutěže, kupony firem na SM	-0,216	0,046	0,177	0,684
11. Získávání informací na SM z reklamy	-0,103	0,220	0,232	0,685
12. Obsah firemních informací na SM	0,147	0,897	0,149	0,210
13. Způsob poskytování informací na SM	0,340	0,695	-0,058	0,071
15. Společenská odpovědnost firem	0,209	0,046	0,681	0,163
16. Podpora neziskových akcí	0,038	0,026	0,756	0,220
18. Získávání pouze vyžádaných informací	0,637	0,063	0,180	-0,078
19. Získávání úplných a kompletních informací	0,692	0,152	0,136	-0,115
Procento variability	28,4	12,3	10,6	9,5
Kumulované % variability	28,4	40,7	51,2	60,7

Zdroj: vlastní zpracování.

Faktorovou analýzou byly získány čtyři faktory znázorněné na obrázku 5.28, které byly pojmenovány podle skrytých vazeb. Názvy jednotlivých faktorů vypovídají o skrytém vztahu mezi atributy. Jednalo se o:

- Kvalita a odbornost informací
- Obsah a způsob poskytovaných informací
- Společenská angažovanost
- Nástroje komunikace



Obr. 5.28: Výsledná determinace proměnných u respondentů s max. středním vzděláním (vlastní zpracování)

První faktor pojmenovaný jako **kvalita a odbornost informací** je tvořen šesti proměnnými, které z celkové 60 % variability tvoří 28 %. Na rozdíl od celkového vyhodnocení je přidána do názvu ke kvalitě i odbornost, aby faktor lépe vypovídal o složení proměnných. Tento faktor vysvětluje téměř polovinu výsledné celkové variability. Tato skupina respondentů kvalitě přikládá jednoznačně nejvyšší váhu.

Druhý faktor pojmenovaný jako **obsah a způsob poskytování informací** je tvořen dvěma proměnnými. Obě proměnné vysvětlují přes 12 % variability. Ve faktoru jsou obsažené stejné atributy jako u celkového hodnocení.

Třetí faktor pojmenovaný jako **společenská angažovanost** je tvořen dvěma proměnnými, které vysvětlují přes 10 % variability. Oba atributy, kterými jsou společenská odpovědnost a podpora neziskových organizací se týkají společenské angažovanosti. Pod tím si lze představit nekomerční přístup firem. Oproti celkovému vyhodnocení je to nový faktor, který však již byl identifikován u jiných demograficky rozdělených skupin.

Čtvrtý faktor pojmenovaný jako **komunikační nástroje** je tvořen dvěma proměnnými, které tvoří necelých 10 % variability. V tomto faktoru jsou stejné dvě proměnné jako u celkového hodnocení respondentů. U této skupiny s maximálně středním vzděláním to je nejslabší faktor, který je však obsažen i v jiném demografickém rozdělení.

Respondenti s VOŠ a VŠ vzděláním

Druhou zkoumanou skupinou z hlediska vzdělání byli respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním. Tuto skupinu tvoří 241 respondentů, což je 43,4 % všech

dotazovaných. Faktorová analýza byla provedena celkem ve dvou fázích a výsledky jsou prezentovány v tabulce 5.32.

Tab. 5.32: Výsledky faktorové analýzy pro respondenty s VOŠ a VŠ vzděláním

		1. fáze FA	2. fáze FA
Cronbachova alfa		0,81551	
95% konfidenční interval		0,78165;0,84937	
Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,817	0,788
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	2066,3	1414
	Stupně volnosti	190	78
	HV	0	0
Počet proměnných vstupujících do FA		20	13
Počet faktorů		7	4
Počet proměnných zahrnutých ve faktorech		13	13
Kumulativní procento variability		60,4	61,7

Zdroj: vlastní zpracování.

Cronbachova alfa je splněna, jednoznačně přesahuje hodnotu 0,7 hodnotou 0,82. Konstrukce konfidenčního intervalu je nalezení intervalu, do kterého náhodná veličina padá s předem zvolenou vysokou pravděpodobností $1 - \alpha$, což zde platí, neboť interval činní (0,78165 - 0,84937). Podmínka dosažení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry, tj. hodnoty KMO vyšší než 0,5 platí u všech fází. U první fáze je hodnocení „vysoké“ 0,82, druhá fáze má hodnocení „střední“ 0,79. Bartlettův test sféricity byl splněn u všech fází.

Výsledná matice po dvou krocích je prezentována v tabulce 5.33.

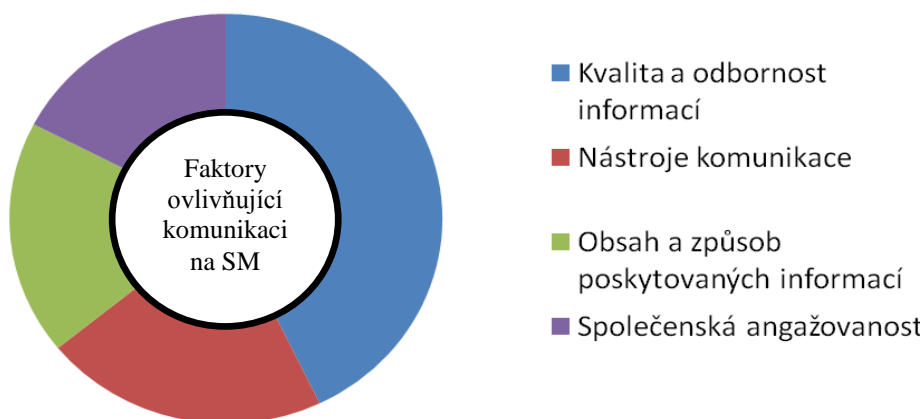
Tab. 5.33: Matice analýzy varimax pro respondenty s VOŠ a VŠ vzděláním

	F1	F2	F3	F4
4. Pravidelná aktualizace informací	0,711	-0,085	0,217	-0,11
5. Pravdivost poskytovaných informací	0,887	-0,194	0,139	-0,043
6. Srozumitelnost poskytovaných informací	0,828	-0,120	0,083	0,120
8. Odbornost poskytovaných informací	0,645	0,002	0,119	0,132
9. Loterie, soutěže, kupony firem na SM	-0,220	0,692	0,068	0,012
10. Vyřizování reklamací přes SM	0,098	0,710	0,039	0,106
11. Získávání informací na SM z reklamy	-0,187	0,768	0,093	0,063
12. Obsah firemních informací na SM	0,204	0,238	0,704	0,095
13. Způsob poskytování informací na SM	0,272	0,005	0,905	-0,077
15. Společenská odpovědnost firem	0,210	0,078	0,090	0,880
16. Podpora neziskových akcí	-0,030	0,085	-0,052	0,731
18. Získávání pouze vyžádaných informací	0,636	0,000	0,021	0,084
19. Získávání úplných a kompletních informací	0,621	-0,080	0,238	0,040
Procento variability	26,4	13,1	11,4	10,7
Kumulované % variability	26,4	39,6	51,0	61,7

Zdroj: vlastní zpracování.

Faktorovou analýzou byly získány čtyři faktory znázorněné na obrázku 5.29, které byly pojmenovány podle skrytých vazeb. Názvy jednotlivých faktorů vypovídají o skrytém vztahu mezi atributy. Jednalo se o:

- Kvalita a odbornost informací
- Nástroje komunikace
- Obsah a způsob poskytovaných informací
- Společenská angažovanost



Obr. 5.29: Výsledná determinace proměnných u respondentů s VOŠ a VŠ vzděláním (vlastní zpracování)

První faktor pojmenovaný jako **kvalita a odbornost informací** je tvořen šesti proměnnými, které z celkové téměř 62 % variability tvoří přes 26 %. Celkově při porovnání s druhou skupinou vzdělání je hodnocení stejné. Hodnocení se shoduje jak v počtu proměnných, tak i ve složení atributů. Mírně menší je procento variability u skupiny s vyšším vzděláním.

Druhý faktor pojmenovaný jako **komunikační nástroje** je tvořen dvěma proměnnými, které tvoří přes 13 % variability. V tomto faktoru jsou obsaženy tři proměnné, podpora prodeje, reklama a reklamace. V porovnání s nižším vzděláním je zde navíc řešení reklamací. Další rozdíl je v pořadí významu faktoru, kde zde je na druhém místě s vyšším procentem variability.

Třetí faktor pojmenovaný jako **obsah a způsob poskytování informací** je tvořen dvěma proměnnými. Obě proměnné vysvětlují necelých 12 % variability. Ve faktoru jsou obsažené stejné atributy jako u hodnocení respondentů s nižším vzděláním. Ve složení faktoru je dominantní způsob komunikace, kde existuje významná zátěž s hodnocením přes 0,9.

Čtvrtý faktor pojmenovaný jako **společenská angažovanost** je tvořen dvěma proměnnými, které vysvětlují přes 10 % variability. Oba atributy, kterými jsou společenská odpovědnost a podpora neziskových organizací se týkají společenské angažovanosti. V porovnání s nižším vzděláním lze konstatovat shodu, jak ve složení, tak i variabilitě, kterou vysvětluje. Rozdíl je pouze v pořadí u hodnocení respondentů.

5.1.3.4 Vyhodnocení respondentů podle ekonomické aktivity

Na základě výstupu z kapitoly 5.1.2, kde byl prokázán statisticky významný rozdíl u sedmi atributů, byl demografický znak „ekonomická aktivita“ rozdělen na dvě skupiny a každá zvlášť podrobena faktorové analýze. Rozdělení do skupin bylo provedeno na základě šetření rozdílných atributů. První jsou respondenti ekonomicky aktivní s vlastním příjmem. Druhou skupinu tvoří respondenti ekonomicky neaktivní bez příjmu z jiné než sociální sféry. Obě skupiny splňují podmínky vnitřní homogenity.

Ekonomicky neaktivní respondenti

První zkoumanou skupinu z hlediska zaměstnání tvoří ekonomicky neaktivní respondenti. Do této skupiny patří studenti, ženy v domácnosti, důchodci, rodiče na mateřské a nezaměstnaní. Tuto skupinu tvoří 289 respondentů, což je 52,1 % všech dotazovaných. Faktorová analýza byla provedena celkem ve třech fázích a výsledky jsou prezentovány v tabulce 5.34.

Tab. 5.34: Výsledky faktorové analýzy ekonomicky neaktivních respondentů

		1. fáze FA	2. fáze FA	3. fáze FA
Cronbachova alfa		0,82719		
95% konfidenční interval		0,79832;0,85606		
Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,83	0,793	0,745
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	2203,2	1569,2	1221,7
	Stupně volnosti	190	91	55
	HV	0	0	0
Počet proměnných vstupujících do FA		20	14	11
Počet faktorů		9	6	4
Počet proměnných zahrnutých ve faktorech		14	11	11
Kumulativní procento variability		61,8	63,6	60,6

Zdroj: vlastní zpracování.

Cronbachova alfa je splněna, jednoznačně přesahuje hodnotu 0,7 hodnotou 0,83. Konstrukce konfidenčního intervalu je nalezení intervalu, do kterého náhodná veličina padá s předem zvolenou vysokou pravděpodobností $1 - \alpha$, což zde platí, neboť interval činní (0,79832 - 0,85606). Podmínka dosažení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry, tj. hodnoty KMO vyšší než 0,5 platí u všech fází. U první fáze je hodnocení „vysoké“ 0,83, druhá fáze má hodnocení „střední“ 0,79 a třetí fáze má hodnocení „střední“ 0,75. Bartlettův test sféricity byl splněn u všech fází.

Výsledná matice po třech krocích je prezentována v tabulce 5.35.

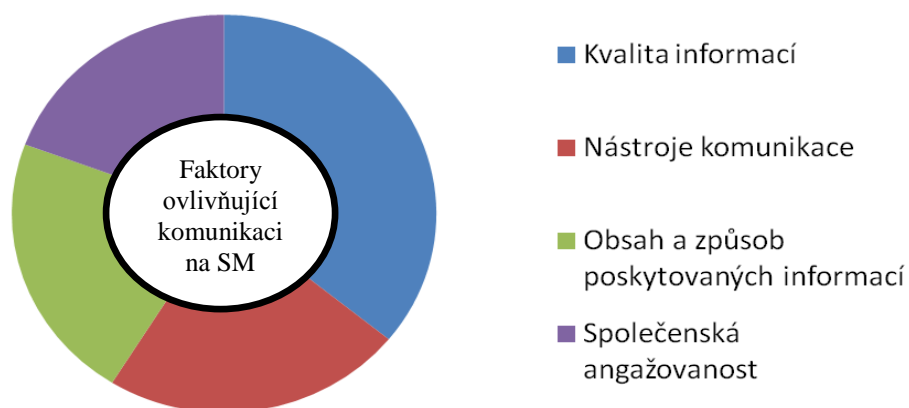
Tab. 5.35: Matice analýzy varimax ekonomicky neaktivních respondentů

	F1	F2	F3	F4
4. Pravidelná aktualizace informací	0,679	-0,005	0,146	-0,055
5. Pravdivost poskytovaných informací	0,890	-0,042	0,171	-0,013
6. Srozumitelnost poskytovaných informací	0,812	-0,151	0,027	0,188
9. Loterie, soutěže, kupony firem na SM	-0,127	0,849	-0,001	0,124
10. Vyřizování reklamací přes SM	0,009	0,504	0,256	0,190
11. Získávání informací na SM z reklamy	-0,140	0,615	0,321	0,128
12. Obsah firemních informací na SM	0,136	0,267	0,814	0,153
13. Způsob poskytování informací na SM	0,248	0,137	0,738	0,046
15. Společenská odpovědnost firem	0,186	0,184	0,144	0,667
16. Podpora neziskových akcí	0,001	0,168	0,044	0,832
18. Získávání pouze vyžádaných informací	0,572	-0,061	0,063	0,120
Procento variability	21,7	13,9	13,2	11,7
Kumulované % variability	21,7	35,7	48,9	60,6

Zdroj: vlastní zpracování.

Faktorovou analýzou byly získány čtyři faktory znázorněné na obrázku 5.30, které byly pojmenovány podle skrytých vazeb. Názvy jednotlivých faktorů vypovídají o skrytém vztahu mezi atributy. Jednalo se o:

- Kvalita informací
- Nástroje komunikace
- Obsah a způsob poskytovaných informací
- Společenská angažovanost



Obr. 5.30: Výsledná determinace ekonomicky neaktivních respondentů (vlastní zpracování)

První faktor pojmenovaný jako **kvalita informací** je tvořen čtyřmi proměnnými, které z celkové 61 % variability tvoří necelých 22 %. Faktor kvalita je složen ze čtyř proměnných, což je nejméně ze všech výpočtů u tohoto faktoru. Zároveň kvalita vysvětluje pouze 22 % variability, což je opět nejméně u tohoto faktoru ze všech skupin respondentů. V porovnání s celkovým hodnocením je tento faktor složen téměř ze stejných proměnných a má stejný název. Pouze hodnoty variability jsou výrazně nižší.

Druhý faktor pojmenovaný jako **komunikační nástroje** je tvořen třemi proměnnými, které tvoří téměř 14 % variability. V tomto faktoru jsou obsaženy tři proměnné, podpora prodeje, reklama a reklamace. V porovnání s celkovým hodnocením jsou výsledky srovnatelné.

Třetí faktor pojmenovaný jako **obsah a způsob poskytování informací** je tvořen dvěma proměnnými. Obě proměnné vysvětlují přes 13 % variability. Faktor s hodnotami i s proměnnými je stejný jako v celkovém hodnocení.

Čtvrtý faktor pojmenovaný jako **společenská angažovanost** je tvořen dvěma proměnnými, které vysvětlují necelých 12 % variability. Oba atributy, kterými jsou společenská odpovědnost a podpora neziskových organizací se týkají společenské angažovanosti. V porovnání s celkovým hodnocením, kde tento faktor nebyl zjištěn, u ekonomicky neaktivních respondentů hraje určitý význam.

Ekonomicky aktivní respondenti

Druhou zkoumanou skupinu z hlediska zaměstnání tvořili ekonomicky aktivní respondenti. To jsou lidé s příjmem z pracovní činnosti.

Tuto skupinu tvoří 266 respondentů, což je 47,9 % všech dotazovaných. Faktorová analýza byla provedena celkem ve dvou fázích a výsledky jsou prezentovány v tabulce 5.36.

Tab. 5.36: Výsledky faktorové analýzy ekonomicky aktivních respondentů

		1. fáze FA	2. fáze FA
Cronbachova alfa		0,82712	
95% konfidenční interval		0,79575;0,85849	
Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,847	0,836
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	2327	1700,9
	Stupně volnosti	190	91
	HV	0	0
Počet proměnných vstupujících do FA		20	14
Počet faktorů		7	4
Počet proměnných zahrnutých ve faktorech		14	14
Kumulativní procento variability		61,2	61,8

Zdroj: vlastní zpracování.

Cronbachova alfa je splněna, jednoznačně přesahuje hodnotu 0,7 hodnotou 0,83. Konstrukce konfidenčního intervalu je nalezení intervalu, do kterého náhodná veličina padá s předem zvolenou vysokou pravděpodobností $1 - \alpha$, což zde platí, neboť interval činní (0,79575 - 0,85849). Podmínka dosažení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry, tj. hodnoty KMO vyšší než 0,5 platí u všech fází. U první fáze je hodnocení „vysoké“ 0,85, druhá fáze má hodnocení „vysoké“ 0,84. Bartlettův test sféricity byl splněn u všech fází.

Výsledná matice po dvou krocích je prezentována v tabulce 5.37.

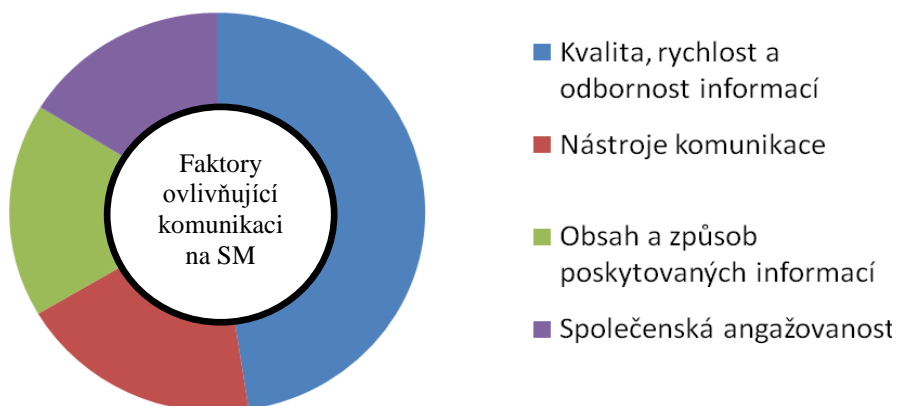
Tab. 5.37: Matice analýzy varimax ekonomicky neaktivních respondentů

	F1	F2	F3	F4
1. Rychlost odpovědi na můj dotaz	0,611	-0,034	0,309	0,010
4. Pravidelná aktualizace informací	0,770	-0,078	0,237	-0,091
5. Pravdivost poskytovaných informací	0,891	-0,210	0,082	-0,049
6. Srozumitelnost poskytovaných informací	0,829	-0,139	0,063	0,062
8. Odbornost poskytovaných informací	0,639	-0,084	0,169	0,159
9. Loterie, soutěže, kupony firem na SM	-0,296	0,658	0,033	0,000
10. Vyřizování reklamací přes SM	0,048	0,583	0,085	0,247
11. Získávání informací na SM z reklamy	-0,156	0,835	0,011	0,120
12. Obsah firemních informací na SM	0,198	0,178	0,875	0,078
13. Způsob poskytování informací na SM	0,411	-0,026	0,708	-0,156
15. Společenská odpovědnost firem	0,188	0,114	-0,006	0,876
16. Podpora neziskových akcí	-0,020	0,179	-0,029	0,678
18. Získávání pouze vyžádaných informací	0,660	-0,021	0,045	0,144
19. Získávání úplných a kompletních informací	0,687	-0,098	0,170	0,035
Procento variability	29,4	11,7	10,7	10,0
Kumulované % variability	29,4	41,1	51,8	61,8

Zdroj: vlastní zpracování.

Faktorovou analýzou byly získány čtyři faktory znázorněné na obrázku 5.31, které byly pojmenovány podle skrytých vazeb. Názvy jednotlivých faktorů vypovídají o skrytém vztahu mezi atributy. Jednalo se o:

- Kvalita, rychlost a odbornost informací
- Nástroje komunikace
- Obsah a způsob poskytovaných informací
- Společenská angažovanost



Obr. 5.31: Výsledná determinace ekonomicky aktivních respondentů (vlastní zpracování)

První faktor pojmenovaný jako **kvalita, rychlost a odbornost informací** je tvořen sedmi proměnnými, které z celkové 62 % variability tvoří přes 29 %. Pro tuto skupinu respondentů je název rozšířen z důvodu většího množství rozdílných proměnných ve faktoru. V porovnání s ekonomicky neaktivními respondenty obsahuje faktor více atributů a zároveň vysvětluje vyšší procento variability.

Druhý faktor pojmenovaný jako **komunikační nástroje** je tvořen třemi proměnnými, které tvoří necelých 12 % variability. V tomto faktoru jsou obsaženy tři proměnné, podpora prodeje, reklama a reklamace. V porovnání s neaktivními respondenty jsou výsledky srovnatelné.

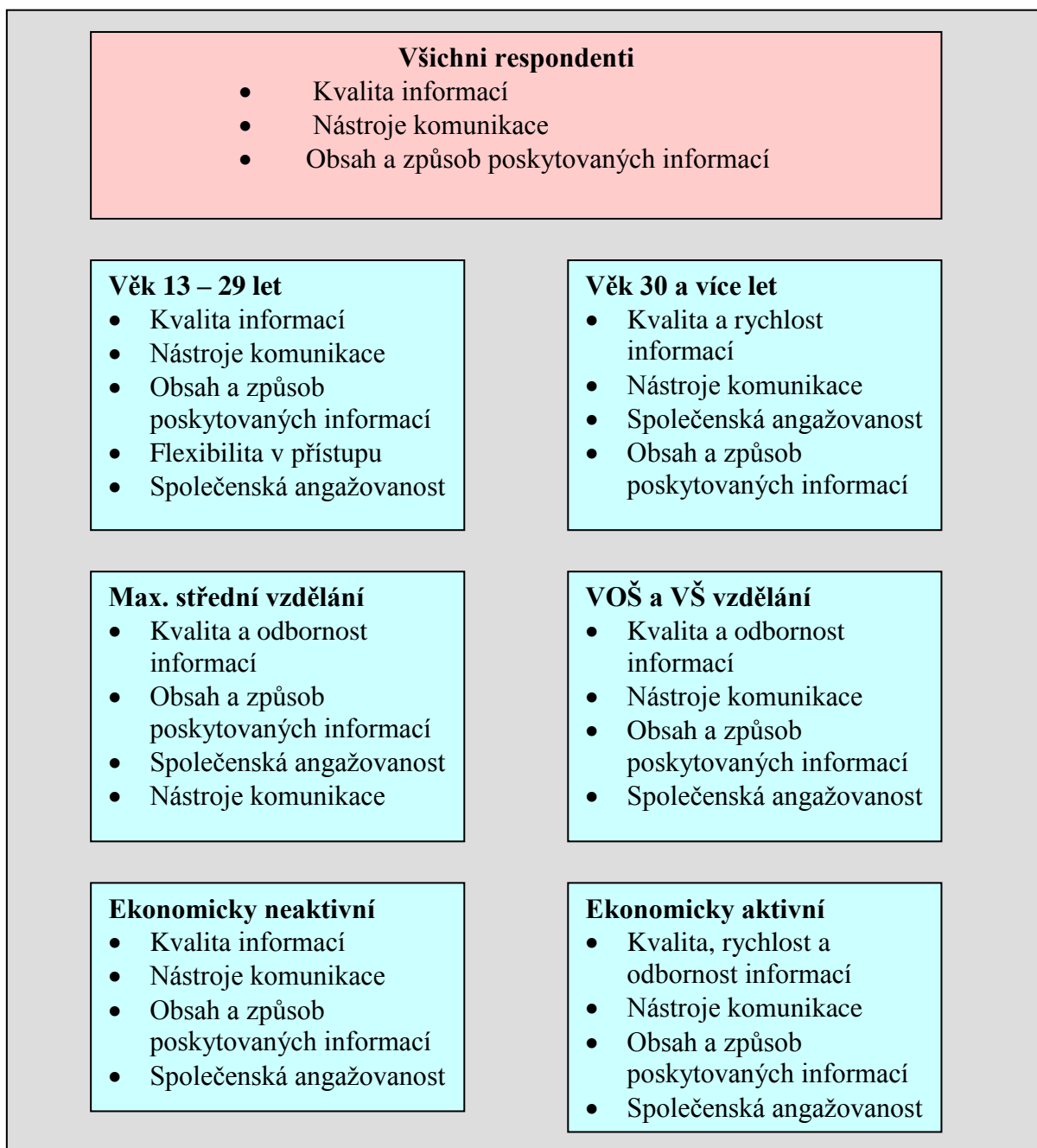
Třetí faktor pojmenovaný jako **obsah a způsob poskytování informací** je tvořen dvěma proměnnými. Obě proměnné vysvětlují necelých 12 % variability. Faktor s hodnotami i s proměnnými je stejný jako v hodnocení ekonomicky neaktivními respondenty.

Čtvrtý faktor pojmenovaný jako **společenská angažovanost** je tvořen dvěma proměnnými, které vysvětlují 10 % variability. Oba atributy, kterými jsou společenská odpovědnost a

podpora neziskových organizací se týkají společenské angažovanosti. V porovnání s neaktivními respondenty tento faktor vysvětluje nižší procento variability, jinak jsou oba faktory v obou skupinách srovnatelné.

5.1.3.5 Vyhodnocení faktorů ovlivňující způsob komunikace na SM

Jelikož bylo provedeno šetření pomocí faktorové analýzy na více skupinách respondentů, je pro větší přehlednost sestaveno shrnutí na obrázku 5.32. s následným komentářem.



Obr. 5.32: Výsledné faktory ovlivňující komunikaci na SM rozdělené podle skupin respondentů (vlastní zpracování)

Kvalita informací – tento faktor je obsažen ve všech skupinách respondentů, i když někdy v určitých modifikacích. Stejně je faktor pojmenován i pro věkovou skupinu 13 – 29 let a ekonomicky neaktivní respondenty. Ve věkové skupině nad 30 let je ke kvalitě přiřazena rychlost v poskytování informací, která vyplývá z proměnných. Pro dvě skupiny respondentů s max. středním vzděláním a s VOŠ, VŠ vzděláním je ke kvalitě přiřazena odbornost poskytovaných informací. Jediná skupina respondentů „ekonomicky aktivní“ obsahuje spojení kvality, odbornosti a rychlosti v poskytování informací. Všechny tyto úpravy názvu jsou provedeny na základě změny ve složení proměnných u jednotlivých faktorů napříč skupinami. V hodnocení variability je tento faktor vždy na prvním místě. Jeho procentuální zastoupení v celkové variabilitě se pohybuje od 20 % do 30 %. Důvodem pro pojmenování faktoru „kvalita poskytovaných informací“ je jednoznačně skrytý podtext ve všech obsažených proměnných.

Nástroje komunikace – je druhý nejvýznamnější faktor podle celkového hodnocení. Druhé pořadí podle velikosti variability obsadil tento faktor i ve všech ostatních skupinách respondentů, kromě skupiny s maximálně středoškolským vzděláním. Tento faktor je velice široký a je podroben dalšímu výzkumu v následující kapitole. Rozpětí absolutní variability u jednotlivých skupin tohoto faktoru se pohybuje od 10 % do 16%. Důvodem pro pojmenování jsou obsažené proměnné, které jednoznačně identifikují komunikační nástroje.

Obsah a způsob poskytovaných informací – je v pořadí třetí faktor, který vyšel z celkového hodnocení respondentů. Tento faktor je na třetím místě u většiny skupin respondentů rozdělených podle demografických skupin. Rozpětí absolutní variability je od 9,5 % do 13,5 % napříč všemi skupinami. Důvodem pro nejednoznačné pojmenování jsou dvě absolutně nezávislé proměnné, které tento faktor tvoří ve všech případech. I přes podrobný rozbor obou proměnných neexistuje jiná výstižná varianta než do názvu zapojit oba atributy.

Společenská angažovanost – je v pořadí čtvrtý faktor ovlivňující komunikace na sociálních médiích. Tento faktor se neobjevil v celkovém hodnocení respondentů. Ale v hodnocení všech demografických skupin byl popsán vždy. Složen byl ve všech případech ze dvou stejných proměnných. Rozpětí absolutní variability bylo od 8 % do 12 % ve všech demograficky rozdělených skupinách. Důvodem pro pojmenování tohoto faktoru bylo zapojení do nekomerční sféry obsažených atributů.

Flexibilita v přístupu – tento faktor byl popsán pouze jednou u skupiny respondentů rozdělených podle věku a to skupinou 13 až 29 let. Tvořen je třemi proměnnými a jeho absolutní vypovídací variabilita je 9,5 %. Tento faktor je jedinečný a využitelný pouze pro tuto věkovou skupinu. Důvod pro pojmenování byl schován za nezávislými proměnnými, které celkově spojuje právě flexibilita.

Na základě faktorových analýz, uskutečněných u šesti skupin respondentů, rozdělených podle demografických znaků, **nebylo možné přijmout alternativní hypotézu 3:**

H1: Faktory vycházející z analýzy způsobu komunikace, které ovlivňují marketingovou komunikaci, jsou u všech demografických skupin stejné.

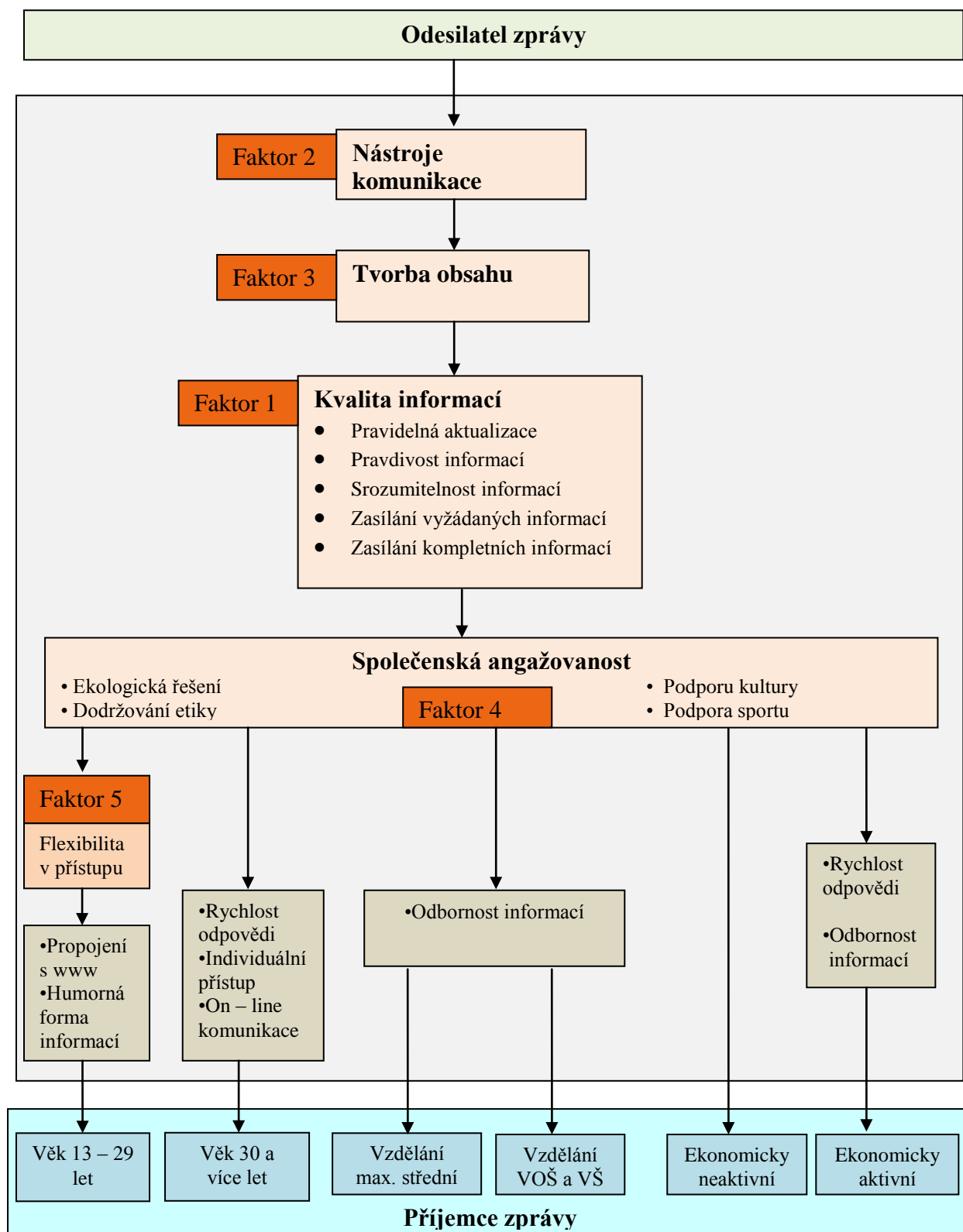
5.1.4 Závěrečné shrnutí identifikace způsobu komunikace

Výzkum byl rozdělen do čtyř částí, kterým odpovídají jednotlivé podkapitoly. V první kapitole 5.1.1 byl proveden kvalitativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit základní atributy komunikace. Tento výzkum byl proveden pomocí metody duálního skupinového rozhovoru. Výsledných dvacet proměnných dává jednoznačný přehled o závažných veličinách, které ovlivňují komunikaci. Tento výsledek lze prezentovat jako samostatný výstup, ale pro potřeby disertační práce bylo těchto dvacet atributů podrobena dalšímu zkoumání. Důvodem bylo velké množství atributů a neznalost míry důležitosti jednotlivých proměnných.

Druhá kapitola 5.1.2 se týkala primárního výzkumu respondentů pomocí elektronického dotazování. Nejprve byly zkoumány závislosti mezi demografickými znaky vždy v závislosti na pohlaví jako třídícím znaku. Prvním znakem byl věk. V tomto rozdělení se statisticky prokázalo, že rozdíl je významný pouze u věkové skupiny 20 – 29 let, ostatní věková skladba u obou pohlaví je shodná. Dominantní věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 20-29 let ostatní věkové skupiny jsou zastoupeny stejně četně. Druhým demografickým znakem je vzdělání. U vzdělání se neprokázala rozdílnost v zastoupení pohlaví a statisticky významně nejčastěji se průzkumu zúčastnili vysokoškoláci, následovaní středoškoláky s maturitou. Třetím znakem je ekonomická aktivita, kde zcela jednoznačně u obou pohlaví dominuje skupina „student, učeň“. Jelikož odpovědi byly velice roztržité, bylo přistoupeno k agregaci, po které zbyli skupiny respondentů, ekonomicky aktivní, neaktivní, studenti a jiné. I po dvou agregacích jsou statisticky významně nejčetnější skupinou studentky, zatímco mezi respondenty jsou to ekonomicky aktivní muži.

Součástí druhé kapitoly byl výzkum spokojenosti s komunikací na sociálních médiích. Z výsledků ordinálních i kardinálních proměnných vyplývá převažující uspokojivé hodnocení spokojenosti. Následovalo hodnocení důležitosti všech dvaceti atributů, z kterého vyplynulo, že u patnácti z nich jsou respondenti přesvědčeni o jejich důležitosti. Ostatní jsou nedůležité nebo neutrální. Kardinální hodnocení důležitosti rozdělilo proměnné podle hodnot. Následoval výpočet statisticky významných rozdílů u jednotlivých proměnných, z kterého vyplynula potřeba respondenty rozdělit na více skupin v demografických znacích, věk, vzdělání a ekonomická aktivita. K tomu posloužil podrobný rozbor proměnných, u kterých byl vypočítán statisticky významný rozdíl. Po provedené syntéze byly třídící proměnné pro potřeby faktorové analýzy určeny takto. Věk je rozdělen na dvě skupiny 13 až 29 let a 30 a více let. Vzdělání je rozděleno na respondenty s maximálně středním vzděláním a na respondenty s vyšším a vysokoškolským vzděláním. Z hlediska zaměstnání jsou respondenti rozděleni na ekonomicky aktivní a ekonomicky neaktivní. Celé rozdělení dodržuje zásadu vnitřní homogenosti.

Poslední kapitola řešila závěrečnou identifikaci faktorů, které nejvíce ovlivňují komunikaci na sociálních médiích. Z první kapitoly byly známy proměnné. Následný výzkum a zpracování v druhé kapitole určil rozdělení do skupin. Tyto skupiny byly jednotlivě podrobeny faktorové analýze ve třetí kapitole. Z výsledků je sestaven následující obrázek 5.33, který vystihuje průběh předávání zprávy od odesilatele k příjemci sdělení.



Obr. 5.33: Způsob komunikace uplatnitelný na sociálních médiích (vlastní zpracování)

Identifikované faktory jsou prezentovány na obrázku 5.32. Pro všechny respondenty vyšly tři základní faktory, které jsou obsaženy ve všech dalších skupinách respondentů. Dílčí skupiny respondentů mají přiřazeny další faktory, kterými se vzájemně odlišují. Z obrázku 5.33 je

patrné, že prvním v pořadí je odesílatel zprávy, kterým je malá nebo střední firma. Následuje postupný vývoj komerčního sdělení až k příjemci na konci tohoto procesu. Prvním identifikovaným faktorem v pořadí jsou „*nástroje komunikace*“. Byly definovány u všech respondentů a zároveň ve všech skupinách.

Druhým identifikovaným faktorem v procesu komunikace je „*tvorba obsahu*“. Po zvolení nástrojů komunikace a po vybrání odpovídajícího typu sociálního média vytváří firma sdělení. Obsahem u komerční komunikace je obchodní sdělení, které může mít podobu informací, například o novinkách, slevách. Obsah v zásadě může být cokoli co má určitou kvalitu z pohledu zákazníka.

Zásady kvality jsou základem pro třetí faktor s celkovým názvem „*kvalita informací*“. Tento faktor byl v hodnocení vycházející s faktorové analýzy vždy na prvním místě. Přestože měl v některých skupinách poněkud jiné složení proměnných, vždy byl základ v kvalitě poskytovaných informací. Ve vývojovém grafu je až za na třetím místě, přesto je to hlavní faktor rozhodující o úspěchu firemní komunikace. Aby bylo sdělení kvalitní, musí dodržovat několik zásad, které jsou zaznamenány ve vývojovém grafu, je to pravidelná aktualizace, pravdivost informací, srozumitelnost informací, zasílání vyžádaných informací a zasílání kompletních informací.

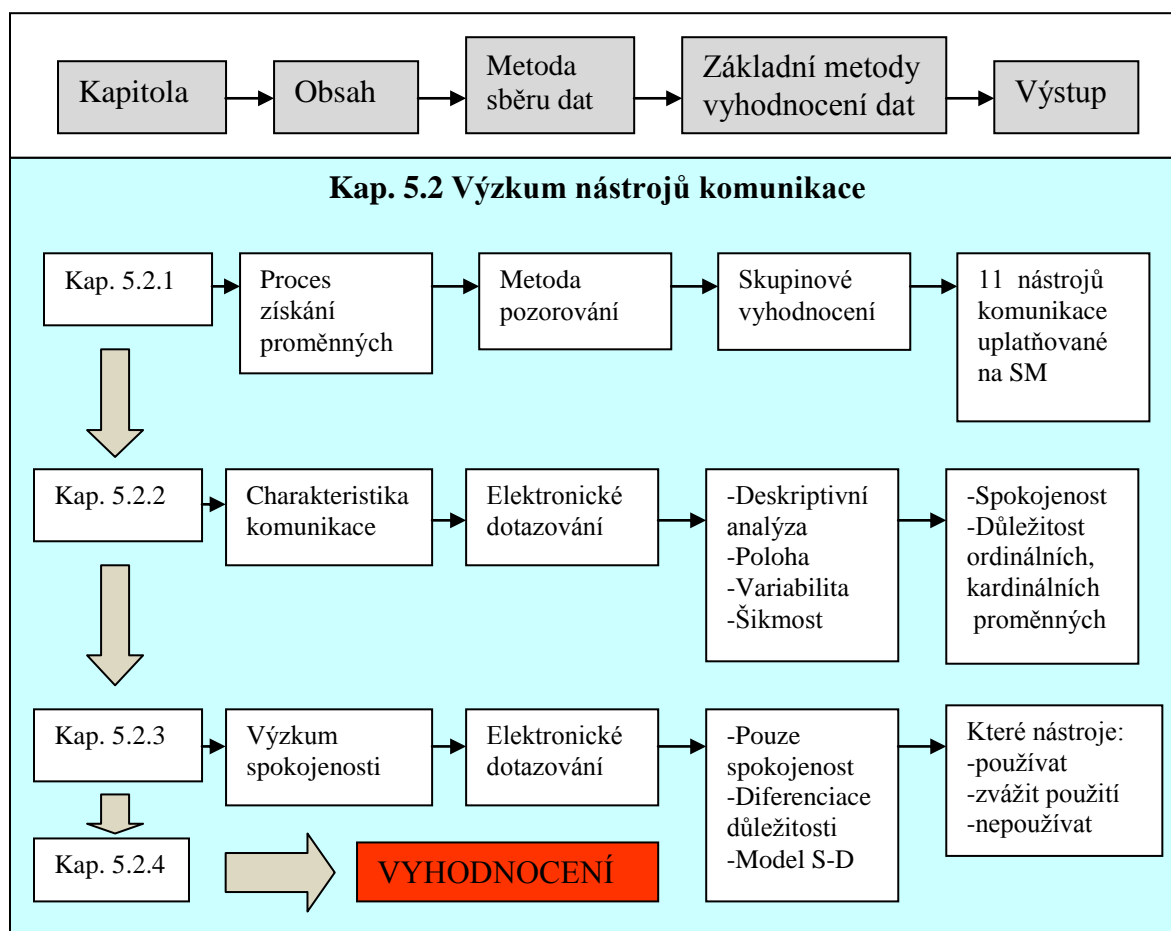
V pořadí čtvrtým faktorem je „*společenská angažovanost*“. Tento faktor nebyl identifikovaný v hodnocení všech respondentů, ale objevil se v hodnocení všech dílčích skupin. Pod společenskou angažovaností si respondenti představují zapojení do ekologických řešení, dodržování etiky. Zároveň to znamená podporu kulturních a sportovních aktivit. Podle mínění respondentů hraje zapojení firem do nekomerčních aktivit určitou roli.

Pátým faktorem vyplývajícím z výsledků faktorových analýz je „*flexibilita v přístupu*“. Tento faktor se týká pouze skupiny respondentů ve věku 13 až 29 let. Představa respondentů se týká propojení firemní komunikace s ostatními aplikacemi využívající internetového připojení. Především pak propojení více typů sociálních médií.

Po vytvoření komerční zprávy je na konci sdělení příjemce. Z pohledu dnešního marketingu, kde se firmy snaží co nejvíce strukturalizovat svoje zákazníky, je i na sociálních médiích potřeba segmentace. Proto bylo konečné přizpůsobení vyplývající s faktové analýzy rozděleno podle demografických znaků, u kterých byla zjištěna statisticky významná odlišnost.

5.2 Výzkum nástrojů komunikace na sociálních médiích

Výzkum nástrojů komunikace na sociálních médiích byl třetím dílčím **cílem C: Určit míru spokojenosti spotřebitelů se současnou komunikací a definovat důležitost současných nástrojů komunikace, které uplatňují obchodní společnosti přes sociální média**. Výzkum nástrojů komunikace byl důsledek vyhodnocení z předchozí kapitoly 5.1. Jeden ze tří základních faktorů byl pojmenován „nástroje komunikace“. Tento faktor má tak široký rozsah, že ho bylo nutné podrobit dalšímu zkoumání. Tento dílčí cíl je náplní celé následující podkapitoly. Podrobné grafické znázornění podkapitoly 5.2 je uvedeno na obrázku 5.34.



Obr. 5.34: Schematické členění kapitoly (vlastní zpracování)

Výzkum nástrojů komunikace je popsán ve čtyřech podkapitolách. Náplní první podkapitoly bylo získání proměnných pro výzkum, které je shrnuto v kapitole 5.2.1. Druhou fází byl vlastní výzkum respondentů, na který navazovalo vyhodnocení dat pomocí statistických metod v kapitole 5.2.2. Na závěr byly provedeny analýzy spokojenosti za pomoci několika

analytických metod v kapitole 5.2.3. Celý tento proces vedl k identifikaci nástrojů komunikace, které jsou ideální pro využití na sociálních médiích v kapitole 5.2.4.

5.2.1 Získání proměnných pro výzkum nástrojů komunikace

Pro získání proměnných, kterými byly aktuální nástroje komunikace na sociálních médiích, byla využita metoda sběru dat „pozorování“. Tato metoda byla použita pro pozorování firemní komunikace. Stručná charakteristika výzkumu je znázorněna v tabulce 5.38.

Tab. 5.38: Charakteristika výzkumu

Základní údaje o výzkumu	
Objekt výzkumu	Firmy na SM
Téma výzkumu	Nástroje komunikace
Výběr firem	Váhový výběr
Počet zkoumaných firem	20 ¹⁹
Šetření	2012 únor, březen
Metoda	Pozorování

Zdroj: vlastní zpracování.

Podle klíče představeného v metodologii (kap. 4.3), který byl sestaven na základě sekundárního výzkumu, bylo u každého druhu sociálních médií vybráno dvacet firem. Firmy byly vždy předdefinovány pro každý druh, protože většina firem byla úspěšná pouze na určitém druhu sociálního média. Zkoumány byly nástroje komunikace v nejrůznějších modifikacích. K vyhodnocení pozorování byl sestaven výzkumný tým, který byl složen z autora a dvou odborníků na marketingový výzkum. Výsledný přehled těchto nástrojů je představen v tabulce 5.39.

¹⁹ U každého ze sedmi druhů sociálních médií

Tab. 5.39: Sociální média a nástroje komunikace, které jsou na nich užívány

Druh sociálního média	Nástroje komunikace	
Sociální síť	Reklama Podpora prodeje Public relations Přímý marketing	Virální marketing Guerilla marketing Mobilní marketing Buzz marketing
Mikroblog, blog	Reklama Podpora prodeje Public relations Přímý marketing	Engagement marketing Mobilní marketing Astroturfing
Sdílená multimédia	Reklama Public relations Virální marketing	Engagement marketing Produkt placement Mobilní marketing
Wikis	Public relations	Mobilní marketing
Diskusní fóra QaA portály	Reklama Public relations	Direkt marketing Astroturfing
Záložkovací systémy	Reklama Public relations	Mobilní marketing Buzz marketing
Virtuální světy	Reklama Public relations	Podpora prodeje Přímý marketing

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výsledků vyplynulo, že na každém druhu sociálních médiích je využíván jiný komunikační mix. Podrobné vyhodnocení současného stavu je obsahem **přílohy F**.

Souhrn těchto komunikačních nástrojů, byl doplněn o podrobnější charakteristiku týkající se využití na sociálních médiích. Takto upravený seznam proměnných byl připraven k další fázi výzkumu. Výsledek pozorování byl sestaven do následujícího seznamu:

1. Reklama na sociálních médiích obsahuje tyto podoby: reklamní proužek (banner), vyskakovací okno (pop-up), katalog, oborový portál, kontextová reklama (link).
2. Podpora prodeje na sociálních médiích obsahuje tyto základní podoby, slevy, vzorky, kupony, soutěže a ankety.
3. Public relations (vztah s veřejností) na sociálních médiích obsahuje tyto podoby: firemní blogy, tiskové zprávy, konference, sponzoring.
4. Přímý marketing na sociálních médiích obsahuje tyto podoby: newsletter, chat, sociální komunikace, fóra.
5. Guerilla marketing na sociálních médiích lze charakterizovat takto: provokativní, kontroverzní, erotická, humorná či agresivní sdělování informací.

6. Buzz marketing na sociálních médiích lze charakterizovat takto: vyvolání rozruchu kolem produktu nekonvenčním, šokujícím, sexy nebo humorným způsobem. O produktech si povídají uživatelé sami bez zásahů firmy.
7. Virový marketing na sociálních médiích lze charakterizovat takto: vtipné, zajímavé sdělení (fotka, video, text) se šíří po síti pomocí samovolného přeposílání mezi známými
8. Product placement na sociálních médiích lze charakterizovat takto: výrobky nebo služby jsou cíleně zakomponovány do filmového děje, hudebního klipu, videohry.
9. Mobilní marketing na sociálních médiích lze charakterizovat takto: využívání zobrazení na mobilních zařízeních na telefonech či iPadech.
10. Engagement marketing na sociálních médiích lze charakterizovat takto: firmy angažují zákazníky do tvorby nabídky, vzhledu výrobku, návrhu způsobu prodeje. Je to vtáhnutí do hry, aby se zákazník stal aktivním budovatelem značky.
11. Astroturfing na sociálních médiích lze charakterizovat takto: firmy využívají ke své propagaci placené pozitivní reakce spotřebitelů či fanoušků. Jsou to fiktivní pozitivní/negativní reakce.

Výstupem kvalitativního výzkumu metodou pozorování, byla splněna první přípravná fáze, kterou bylo sestavení proměnných do další fáze. Zároveň se mohou firmy tímto seznamem orientačně řídit a na jeho základě sestavovat komunikační mix. Nelze však určit, zda je možné použít tyto nástroje na všechny skupiny obyvatel. Zároveň ze seznamu nelze určit míru spokojenosti s jednotlivými druhy nástrojů komunikace, ani k nim přiřadit důležitost. Z tohoto důvodu jsou zjištěné nástroje podrobeny dalšímu primárnímu výzkumu.

5.2.2 Statistické šetření nástrojů komunikace na sociálních médiích

Pro následující fázi výzkumu, byl použit výstup z předcházející kapitoly 5.1.1. V kapitole jsou prezentovány výsledky z deskriptivní statistiky. Stručná charakteristika výzkumu je uvedena v tabulce 5.40.

Tab. 5.40: Charakteristika výzkumu

Základní údaje o výzkumu	
Počet respondentů	524
Šetření	2012 červen
Počet otázek	15
Objekt výzkumu	Uživatelé SM
Téma výzkumu	Nástroje komunikace
Metoda	Elektronické dotazování

Zdroj: vlastní zpracování.

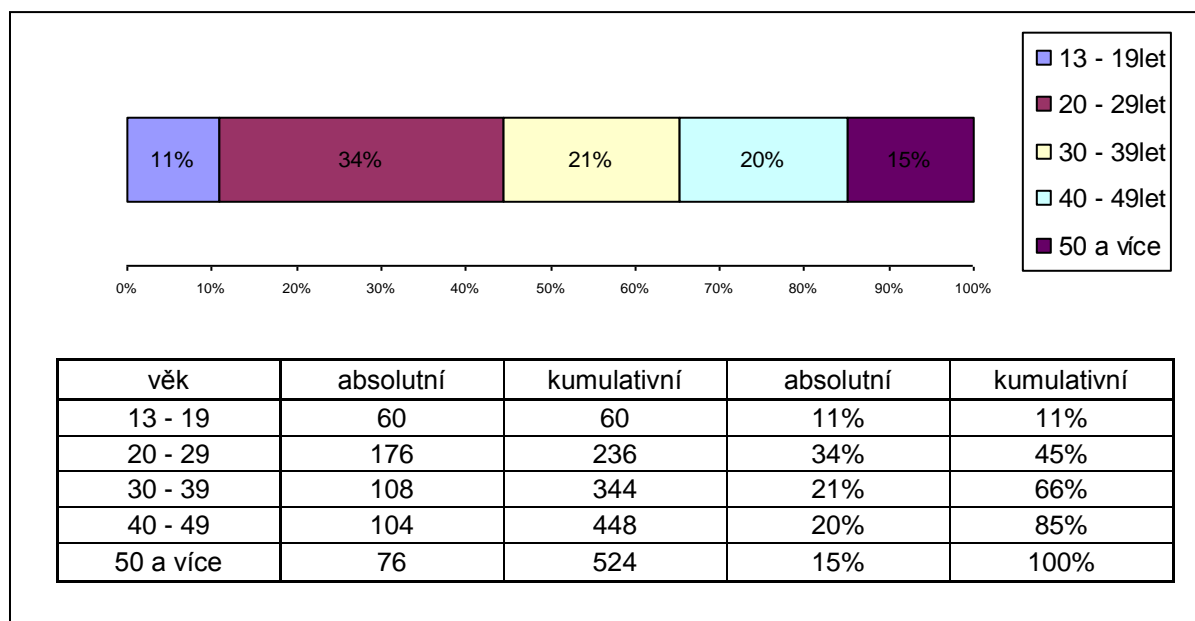
Výzkum proběhl v červnu roku 2012 elektronickým dotazováním prostřednictvím internetu a sociálních médií.

5.2.2.1 Charakteristika respondentů

Celkem se výzkumu zúčastnilo 524 respondentů. Vyřazeny byly neúplně vyplněné dotazníky a dotazníky, které měly chyby z hlediska logické souvztažnosti. Respondenti byli rozděleni podle demografických znaků – pohlaví, věk, vzdělání a ekonomická aktivita stejně jako u výzkumu způsobu komunikace.

Věková skladba respondentů

Věkové rozdělení respondentů kopíruje aktuální zastoupení uživatelů sociálních médií na obrázku 5.35.

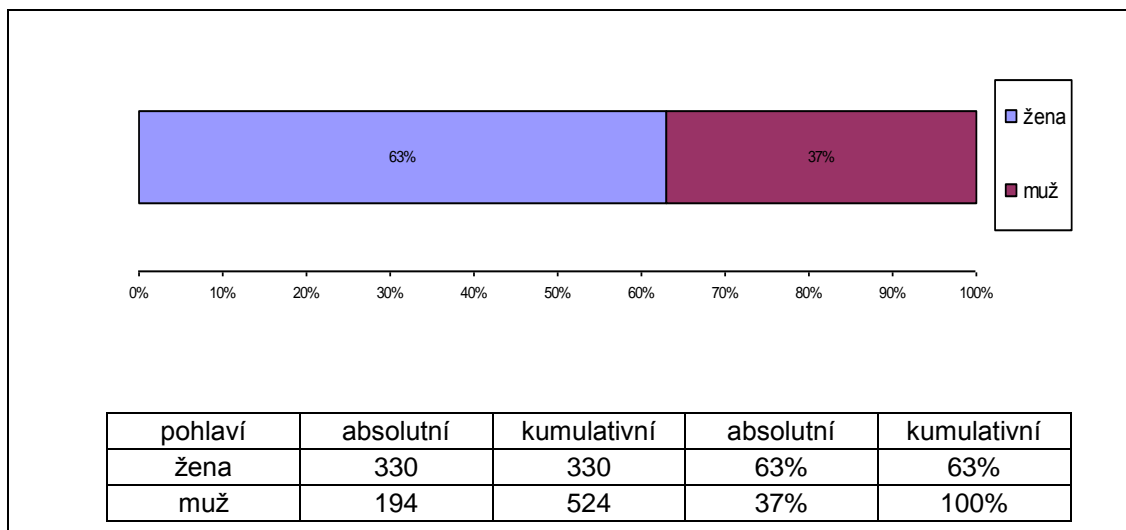


Obr. 5.35: Rozdělení respondentů podle věku (vlastní zpracování)

Věkový interval 13 – 19 let je kratší a zároveň nejméně zastoupený 11 %. Důvodem je legálnost přihlášení na sociální média, která činí 13let. Nejpočetnější zastoupení tvoří lidé mezi 20 – 29 lety, kteří jsou zastoupeni 34 % respondentů. Ostatní tři věkové kategorie se pohybují v rozmezí 15 % až 21 % respondentů.

Skladba respondentů podle pohlaví

Rozdělení podle pohlaví je prezentováno na obrázku 5.36.

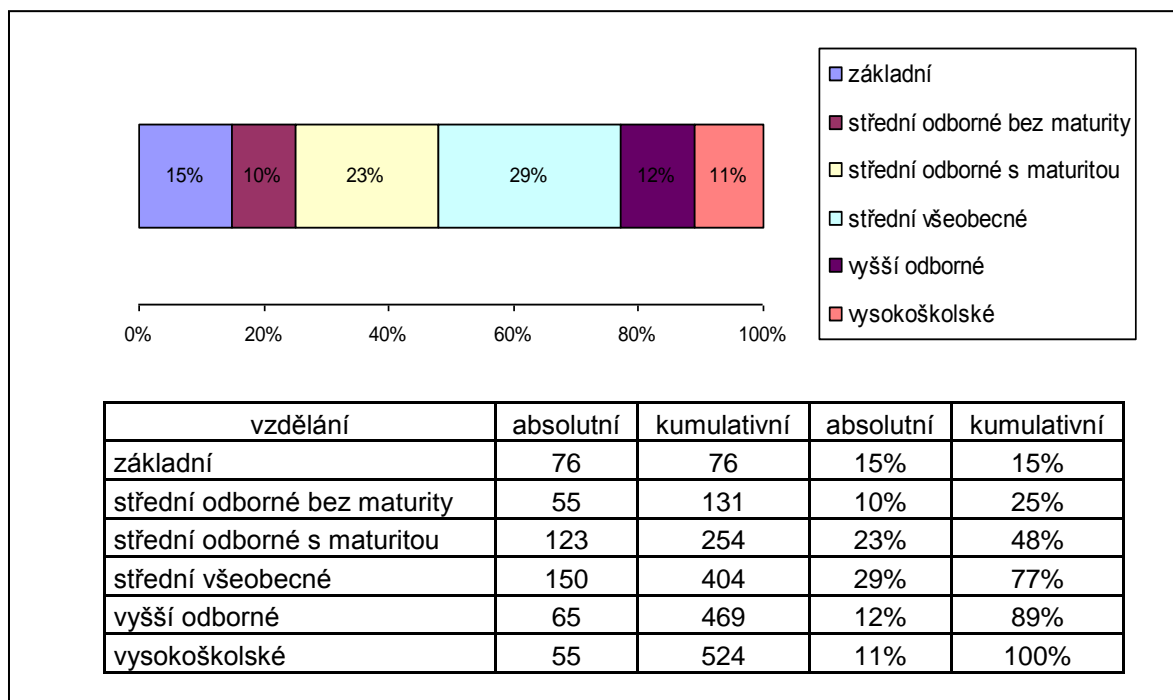


Obr. 5.36: Rozdělení respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování)

Pohlaví je zastoupeno ženami 63 % a muži 37 %. Převaha žen je dána ochotou k vyplňování dotazníků. Význam této nerovnosti prokáže až další výzkum pomocí statistického šetření hladiny významnosti.

Vzdělanostní skladba respondentů

Vzdělání respondentů je rozděleno do šesti skupin a je prezentováno na obrázku 5.37.

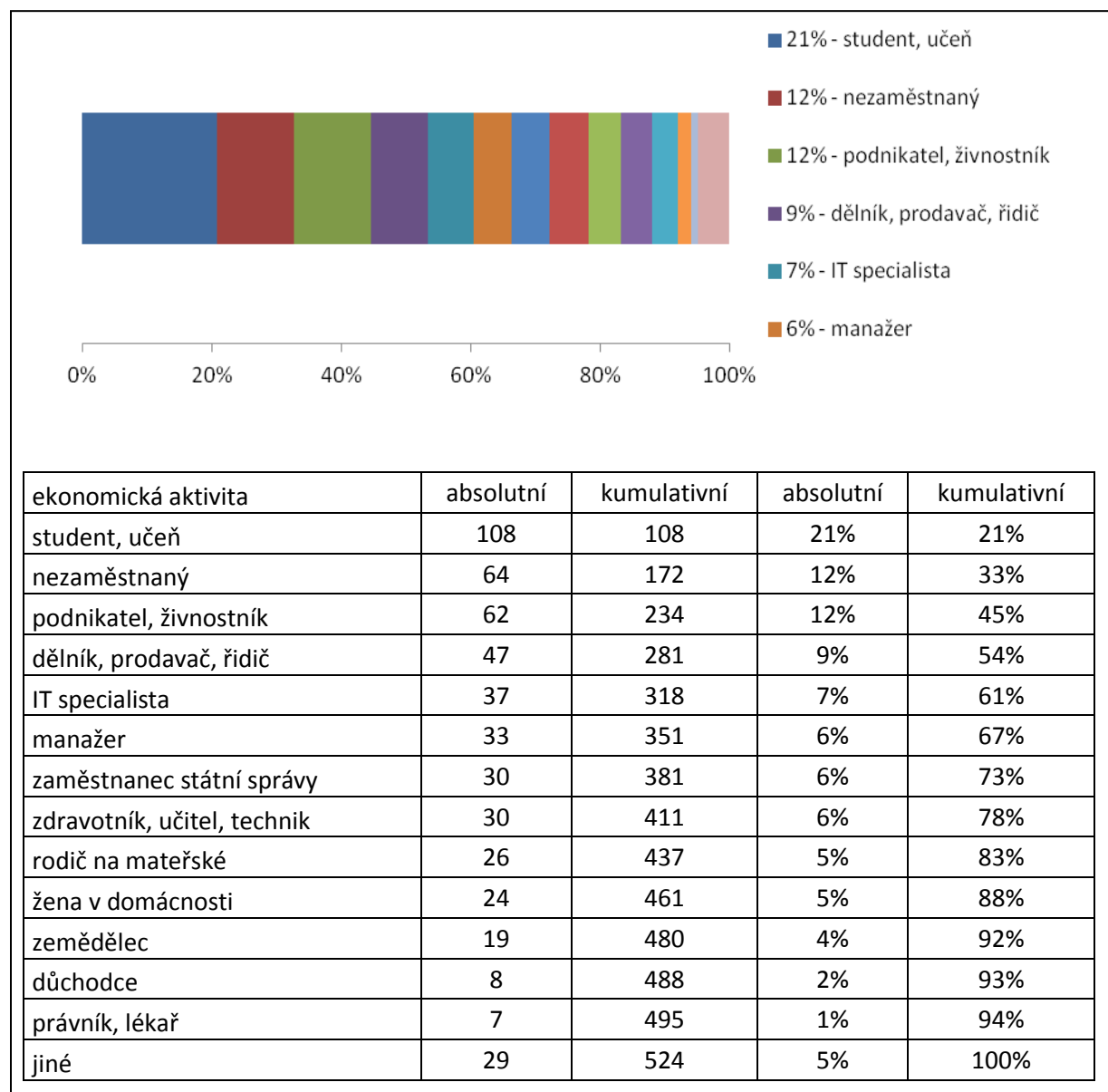


Obr. 5.37: Rozdělení respondentů podle vzdělání (vlastní zpracování)

Největší zastoupení mají respondenti se středním všeobecným vzděláním 29 % a nejmenší střední odborné bez maturity 10 %. Velkou skupinou jsou také respondenti se středním odborným vzděláním s maturitou, která je tvořena 23 %.

Ekonomická skladba respondentů

Ekonomická aktivita byla tvořena výběrovým typem otázek s třinácti definovanými možnostmi a jednou volnou možností. Přehled odpovědí je znázorněn na obrázku 5.38.



Obr. 5.38: Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity (vlastní zpracování)

Respondenty se podařilo zařadit do 13 kategorií. Skupinu nezařazených u třídícího parametru ekonomická aktivita tvoří pouze 5 % respondentů. Největší zastoupení mají studenti 21 %, což je dáno jejich velkou přítomností na sociálních médiích, kde byl dotazník šířen.

5.2.2.2 Vyhodnocení nástrojů komunikace

U každého z jedenácti nástrojů komunikace respondenti odpovídali na dvě podotázky. První se týkala jejich spokojenosti s jednotlivým komunikačním nástrojem a druhá se týkala důležitosti, jakou tomuto nástroji přisuzují. Na proměnné je nahlíženo jako na ordinální a kardinální. Odpovědi byly zaznamenány na sedmibodové škále, kde 1 je maximální nedůležitost / nespokojenost a 7 maximální důležitost / spokojenost. U každé proměnné je provedena charakteristika polohy, variability a šikmosti.

Ordinální proměnné

Vyhodnocení výzkumu z pohledu ordinálních proměnných je prezentováno v následujících dvou tabulkách. Jako důležitý/spokojený je počítán aspekt, jehož modus, medián leží v intervalu $\langle 5;7 \rangle$, neutrální má hodnotu 4 a nedůležitý/nespokojený má hodnotu v intervalu $\langle 1;3 \rangle$. Samostatně jsou hodnoceny obě veličiny spokojenost a důležitost. Hodnocení důležitosti je prezentováno na obrázku 5.41.

Tab. 5.41: Ordinální hodnocení důležitosti nástrojů komunikace

Důležitost	modus	medián
1 - Reklama	nedůležité	nedůležité
2 - Podpora prodeje	důležité	důležité
3 - Public relations	nedůležité	nedůležité
4 - Přímý marketing	nedůležité	nedůležité
5 - Guerilla marketing	důležité	důležité
6 - Buzz marketing	důležité	důležité
7 - Virový marketing	důležité	důležité
8 - Product placement	nedůležité	nedůležité
9 - Mobilní marketing	důležité	důležité
10 - Engagement marketing	důležité	důležité
11 - Astroturfing	nedůležité	nedůležité

Pozn. $\langle 1;3 \rangle$ - nedůležité, 4 – neutrální, $\langle 5;7 \rangle$ - důležité

Zdroj: vlastní zpracování.

V tabulce *důležitosti* existuje šest nástrojů komunikace, které spadají podle hodnot do kategorie „důležité“. Důležitými nástroji označili respondenti podporu prodeje, guerilla marketing, burz marketing, virový marketing, mobilní marketing a engagement marketing.

Z důležitých nástrojů je pouze podpora prodeje počítaná mezi klasické nástroje komunikace. Naopak zbylých pět nástrojů spadá do tzv. nových nástrojů komunikace. Jako nedůležité označili respondenti pět komunikačních nástrojů, kterými jsou reklama, public relations, přímý marketing, product placement a astroturfing. Ani u jednoho hodnocení nevyšlo hodnocení neutrální, což svědčí o rozhodnosti respondentů.

Následuje hodnocení spokojenosti, které je prezentováno na obrázku 5.42.

Tab. 5.42: Ordinální hodnocení spokojenosti nástrojů komunikace

Spokojenost	modus	medián
1 - Reklama	nespokojená/ý	nespokojená/ý
2 - Podpora prodeje	nespokojená/ý	nespokojená/ý
3 - Public relations	nespokojená/ý	neutrální
4 - Přímý marketing	nespokojená/ý	nespokojená/ý
5 - Guerilla marketing	spokojená/ý	neutrální
6 - Buzz marketing	spokojená/ý	spokojená/ý
7 - Virový marketing	spokojená/ý	spokojená/ý
8 - Product placement	nespokojená/ý	nespokojená/ý
9 - Mobilní marketing	spokojená/ý	spokojená/ý
10 - Engagement marketing	nespokojená/ý	nespokojená/ý
11 - Astroturfing	nespokojená/ý	nespokojená/ý

Pozn. <1;3> - nespokojená/ý, 4 – neutrální, <5;7> - spokojená/ý

Zdroj: vlastní zpracování.

V tabulce *spokojenosti* jsou pouze tři nástroje komunikace, u kterých respondenti vyjádřili spokojenost v obou měřených hlediscích. Nástroje, s kterými byli respondenti spokojeni, jsou buzz marketing, virový marketing a mobilní marketing. Všechny tři nástroje patří do tzv. nových komunikačních nástrojů. U spokojenosti respondentů lze identifikovat určitou nerozhodnost v hodnocení, jelikož u dvou nástrojů se objevilo v hodnocení „neutrální“. Se všemi klasickými nástroji, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing respondenti vyjádřili nespokojenost nebo neutrální názor. Nespokojenost v odpovědích zaznamenaly i nové nástroje product placement, engagement marketing a astroturfing.

Podrobné zpracování výsledků nástrojů komunikace, je zaznamenáno pomocí tabulky a grafu v příloze (**příloha G**). Prezentace výsledků je rozdělena podle jednotlivých nástrojů:

1. Reklama

- Důležitost - rozdělení odpovědí je zešikmené směrem k hodnotě 2. Z hodnocení vyplývá, že reklama není důležitý aspekt komunikace. Průměrná hodnota je poměrně vysoká, ale je zkreslena vyšším rozptylem.
- Spokojenost - lze konstatovat, že zešikmení je výrazné k hodnotě 3. Respondenti jsou celkově spíše nespokojeni, ale spokojenost se blíží průměrné hodnotě. Hodnota 1, 6 a 7 je zcela minoritní.

2. Podpora prodeje

- Důležitost - lze konstatovat mírné zešikmení k hodnotě 6. Důležitost hodnoty podpory prodeje se blíží více vyšším hodnotám, ale vzhledem k vysokému rozptylu je to nejednoznačné.
- Spokojenost - jednoznačné zešikmení k hodnotě 3 ukazuje mírnou nespokojenost s podporou prodeje. Na tomto hodnocení se shodla většina respondentů vzhledem k nízkému rozptylu. Obě krajní hodnoty jsou z hlediska významnosti minoritní.

3. Public relations

- Důležitost - hodnota s největší četností je jednoznačně „velice nedůležité“. Ostatní četnosti jsou výrazně minoritní. Zešikmení je výrazné právě k této hodnotě.
- Spokojenost - hodnoty 2 – 5 mají prakticky stejné četnosti. Respondenti odpovídali nejednoznačně. Pouze krajní hodnoty spokojenosti jsou minoritní.

4. Přímý marketing

- Důležitost - jednoznačné zešikmení je patrné k hodnotě 2 „velice nedůležité“. Tato hodnota má dominantní četnost. Ostatní hodnoty jsou minoritní. Při hodnocení je třeba vzít na vědomí velký rozptyl odpovědí.
- Spokojenost - rozdělení hodnocení je zešikmené směrem k hodnotám 2 a 3. Respondenti však nemají jednoznačný názor, o čemž svědčí statisticky významná četnost hodnot 4 a 5.

5. Guerilla marketing

- Důležitost - lze konstatovat vysokou důležitost tohoto atributu vzhledem k zastoupení četností odpovědí, které se výrazně pohybují v oblasti „velice důležité. Hodnoty, které jsou na straně nedůležité a neutrální 1 – 4 jsou z hlediska četností minoritní.
- Spokojenost - odpovědi jsou nejednoznačné s mírným zešikmením k hodnotě „spíše spokojený“. Respondenti nemají vyhraněný názor na spokojenost s tímto nástrojem.

6. Buzz marketing

- Důležitost - v hodnocení tohoto atributu lze konstatovat výraznou důležitost, jež je vidět na zešikmení k hodnotám 5 – 7. Nedůležité a neutrální hodnoty jsou u tohoto nástroje výrazně minoritní.
- Spokojenost - nejvyšší četnosti se pohybují v oblasti hodnot 5 a 6, kde existuje mírné zešikmení. U respondentů převládá spokojenost.

7. Virový marketing

- Důležitost - lze konstatovat velké zešikmení k hodnotě „velice důležité“. Hodnoty na straně nedůležitosti a neutrální jsou minoritní. Rozptyl u tohoto atributu je podstatný a blíží se hodnotě 3.
- Spokojenost - v hodnocení spokojenosti se respondenti spíše přiklonili k hodnotám, znamenající spokojenost. Zešikmení je patrné k hodnotě „velice spokojen“

8. Product placement

- Důležitost - lze jednoznačně konstatovat velké zešikmení k hodnotě „maximálně nedůležité“. Do hodnoty „velice nedůležité“ patří medián. To svědčí o vysoké nedůležitosti tohoto nástroje. Četnost u hodnot 4 – 7 je minoritní.
- Spokojenost - lze konstatovat nejednoznačný názor na spokojenost tohoto atributu. Respondenti se podle středních hodnot spíše přiklánějí k nespokojenosti, ale existuje zde vysoký rozptyl.

9. Mobilní marketing

- Důležitost - lze konstatovat, že tento atribut je pro respondenty velice důležitý. Zešikmení je k hodnotě „velice důležité“. Toto hodnocení zahrnuje i modus a medián. Hodnoty 1 – 4 jsou minoritní.
- Spokojenost - míra spokojenosti tohoto atributu je situována do hodnot 5 a 6. Statisticky významná je i hodnota 4 a 7, která znamená neutrální spokojenost. Celkově jsou s tímto nástrojem respondenti převážně spokojeni.

10. Engagement marketing

- Důležitost - lze konstatovat, že tento atribut je maximálně důležitý. Jak četnost, tak i medián je zastoupen v hodnotě „maximální důležitost“. Ostatní hodnoty jsou minoritní.
- Spokojenost - v hodnocení spokojenosti je velký rozdíl od hodnocení důležitosti. Zešikmení je k hodnotě „velice nespokojen“ naproti od maximální důležitosti.

11. Astroturfing

- Důležitost - lze jednoznačně konstatovat, že tento nástroj je ve všech zkoumaných veličinách „maximálně nedůležitý“. Ostatní hodnoty jsou absolutně minoritní.
- Spokojenost - velké zešíkmení je k hodnotě „Maximálně nespokojený“. Statisticky významná je i hodnota „Velice nespokojený“ Ostatní četnosti jsou statisticky nevýznamné.

Kardinální proměnné

Při hodnocení kardinálních proměnných je na hodnotu nahlíženo jako na číslo. U sledování spokojenosti a důležitosti je porovnávána střední hodnota a variabilita. V tabulce 5.43 je prezentována spokojenost respondentů s nástroji komunikace.

Tab. 5.43: Kardinální hodnocení spokojenosti nástrojů komunikace

nástroje komunikace	průměrná spokojenost	rozptyl
9 - Mobilní marketing	4.855	2.655
7 - Virový marketing	4.794	2.099
6 - Buzz marketing	4.653	2.314
5 - Guerilla marketing	4.048	1.988
3 - Public relations	3.691	1.736
8 - Product placement	3.588	2.751
2 - Podpora Prodeje	3.527	1.516
4 - Přímý marketing	3.441	2.059
1 - Reklama	3.435	1.353
10 - Engagement marketing	3.252	2.151
11 - Astroturfing	1.626	0.929

Pozn. 1 - max. nespokojenost, 7 - max. spokojenost

Zdroj: vlastní zpracování.

Respondenti vyjádřili spokojenost se čtyřmi nástroji komunikace, kterými jsou mobilní virový, burz a guerilla marketing. U těchto nástrojů byla spokojenost mírně nad hraniční hodnotou 4. Mírnou nespokojenost respondenti vyjádřili s těmito nástroji: public relations, product placement, podpora prodeje, přímý marketing, reklama a engagement marketing. Výraznou nespokojenost respondenti vyjádřili pouze s nástrojem astroturfing. Nejvíce se respondenti shodli na hodnocení komunikačního nástroje astroturfing. Naopak nejvyšší variabilitu mají nástroje product placement a mobilní marketing.

Důležitost nástrojů komunikce pro respondenty je prezentována v tabulce 5.44.

Tab. 5.44: Kardinální hodnocení důležitosti nástrojů komunikace

nástroje komunikace	průměrná důležitost	rozptyl
10 - Engagement marketing	5,876	2,723
9 - Mobilní marketing	5,542	2,341
7 - Virový marketing	5,437	2,091
6 - Buzz marketing	5,401	2,412
5 - Guerilla marketing	5,134	2,627
2 - Podpora Prodeje	4,513	2,971
1 - Reklama	3,153	2,694
4 - Přímý marketing	3,061	3,054
3 - Public relations	2,947	2,463
8 - Product placement	2,151	2,426
11 - Astroturfing	1,435	1,303

Pozn. 1 - max. nedůležitost, 7 - max. důležitost

Zdroj: vlastní zpracování.

Respondenti vyjádřili názor, že šest nástrojů komunikace je pro ně důležitých. Z toho pět nástrojů komunikace je výrazně důležitější (engagement, mobilní, virový, burz, guerilla mrketing), než je podpora prodeje. U dalších pěti nástrojů komunikace respondenti vyjádřili nedůležitost. Z toho za nevýrazně důležité respondenti hodnotili product placement a astroturfing. Jednoznačně nejvyšší shoda respondentů v odpovědích je u komunikačního nástroje astroturfng. Naopak nejvyšší rozdíl v odpovědích, respondenti vyjádřili u nástroje přímý marketing.

Při porovnání důležitosti a spokojenosti vychází najevo, že u několika nástrojů lze zaznamenat odlišnosti. Respondenti nástrojům podpora prodeje a engagement marketing kladou v obou hlediscích důležitost, ale zároveň jsou s nimi nespokojeni. To znamená pro firmy velkou příležitost. Pro podrobnější analýzu spokojenosti a důležitosti jsou data podrobena další analýze.

Po vyhodnocení ordinálních i kardinálních proměnných a porovnání jejich hodnot **byla přijata alternativní hypotéza 4:**

H1: V hodnocení spokojenosti a důležitosti u jednotlivých nástrojů komunikace na sociálních médiích existují rozdíly.

5.2.3 Analytická část komunikace na sociálních médiích

Tato část navazuje na předchozí výsledky výzkumu nástrojů komunikace. Cílem je získat přehled o spokojenosti a důležitosti založené na třech analytických metodách. První metoda „pouze spokojenost“ seřazuje atributy podle průměrné spokojenosti. U každého nástroje je uveden i rozptyl pro určení vypovídací hodnoty průměru. Druhá metoda „diferenční analýza“ je založena na porovnání odlišnosti mezi průměry důležitosti a spokojenosti. Třetí metodou „model spokojenost-důležitost“ je prezentace průměrných hodnot spokojenosti a důležitosti v grafické podobě. Bodový graf je rozdělen na čtyři kvadranty, osy kvadrantové matice tvoří střední hodnoty spokojenosti a důležitosti. Z jednotlivých kvadrantů lze vypožorovat vztah mezi spokojeností a důležitostí u jednotlivých komunikačních nástrojů. Celý proces vyhodnocení byl nejprve proveden na celém vzorku respondentů. Následoval výpočet, který určil nutnost dělení všech respondentů podle třídících demografických parametrů. Použita byla metoda jednofaktorové analýzy rozptylu pro výpočet hladiny významnosti.

5.2.3.1 Analýza spokojenosti všech respondentů

Nejdříve byla provedena analýza spokojenosti u všech respondentů bez třídících parametrů.

Metoda „pouze spokojenost“

Metoda „pouze spokojenost“, je představena v tabulce 5.45. Červenou barvou jsou označeny hodnoty v intervalu $<1;4$), což znamená nespokojenost/nedůležitost. Zvýrazněnou černou barvou jsou označeny hodnoty v intervalu $(4;7>$, což znamená spokojenost/důležitost.

Tab. 5.45: Vyhodnocení metody „pouze spokojenost“

nástroje komunikace	průměrná spokojenost	rozptyl
9 - Mobilní marketing	4.855	2.655
7 - Virový marketing	4.794	2.099
6 - Buzz marketing	4.653	2.314
5 - Guerilla marketing	4.048	1.988
3 - Public relations	3.691	1.736
8 - Product placement	3.588	2.751
2 - Podpora Prodeje	3.527	1.516
4 - Přímý marketing	3.441	2.059
1 - Reklama	3.435	1.353
10 - Engagement marketing	3.252	2.151
11 - Astroturfing	1.626	0.929

Pozn. 1 - max. nespokojenost/nedůležitost, 7 - max. spokojenost/důležitost

Zdroj: vlastní zpracování.

V hodnocení spokojenosti jsou čtyři nástroje, s kterými jsou respondenti spokojeni, jsou to mobilní marketing, virový marketing, buzz marketing a guerilla marketing. Dalších šest nástrojů spadá do kategorie nespokojen, od nich je výrazně oddělen nástroj astroturfing, s kterým jsou respondenti výrazně nespokojeni. Nejvíce se respondenti shodli při určování spokojenosti právě na nástroji astroturfing, kde je i výrazně nejnižší rozptyl. Naopak u mobilního marketingu a produkt placement byli respondenti nejvíce rozptýleni okolo průměru.

Metoda „diferenční analýza“

Vyhodnocení touto metodou je prezentováno v tabulce 5.46. Kladná difference je označena černě, což znamená převahu důležitosti nad spokojeností. Záporná difference je označena červeně, což znamená převahu spokojenosti nad důležitostí.

Tab. 5.46: Vyhodnocení metody „Diferenční analýza“

nástroje komunikace	průměrná spokojenost	rozptyl	průměrná důležitost	rozptyl	diference
10 - Engagement marketing	3,252	2,151	5,876	2,723	2,624
5 - Guerilla marketing	4,048	1,988	5,134	2,627	1,086
2 - Podpora Prodeje	3,527	1,516	4,513	2,971	0,986
6 - Buzz marketing	4,653	2,314	5,401	2,412	0,748
9 - Mobilní marketing	4,855	2,655	5,542	2,341	0,687
7 - Virový marketing	4,794	2,099	5,437	2,091	0,643
11 - Astroturfing	1,626	0,929	1,435	1,303	-0,191
1 - Reklama	3,435	1,353	3,153	2,694	-0,282
4 - Přímý marketing	3,441	2,059	3,061	3,054	-0,38
3 - Public relations	3,691	1,736	2,947	2,463	-0,744
8 - Product placement	3,588	2,751	2,151	2,426	-1,437

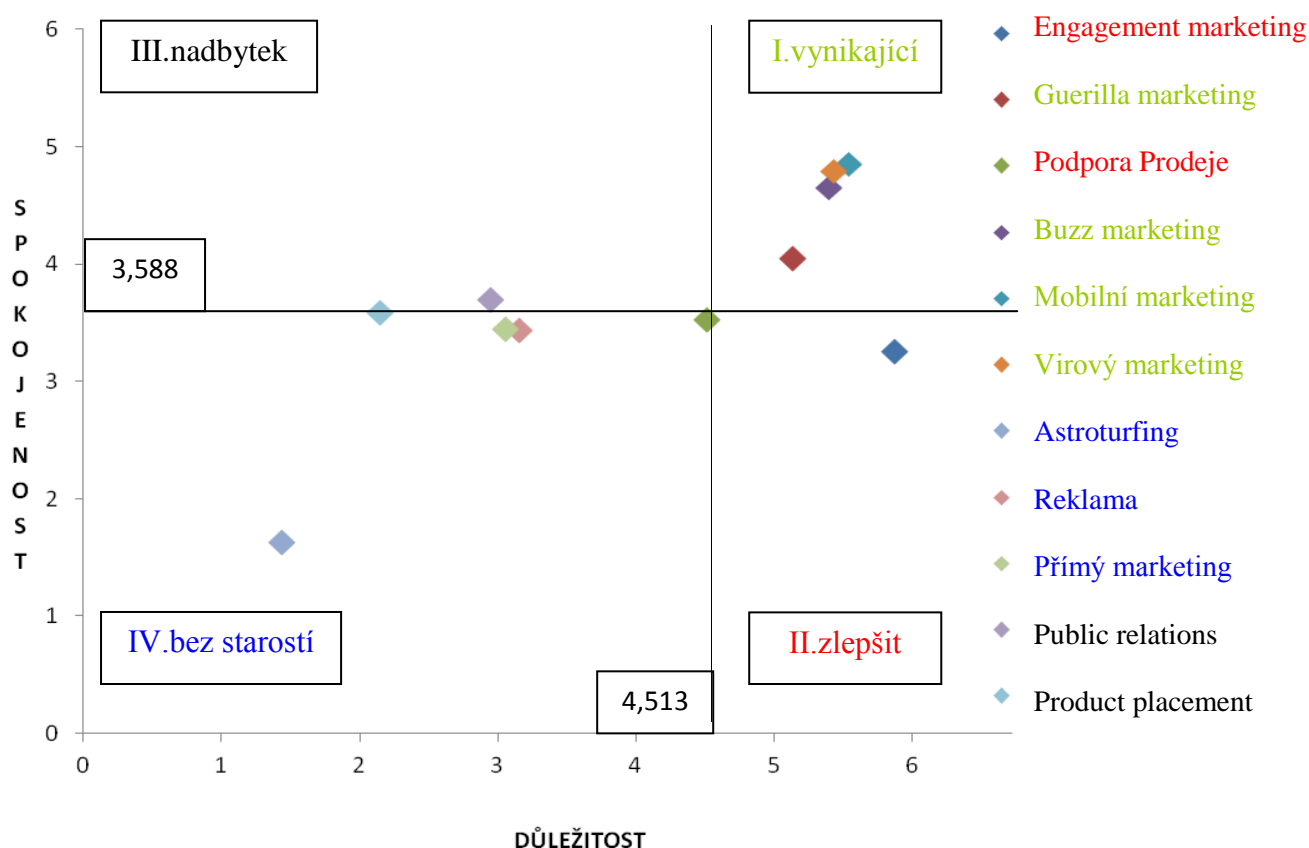
Pozn. 1 - max. nespokojenost/nedůležitost, 7 - max. spokojenost/důležitost

Zdroj: vlastní zpracování.

Z vyhodnocení vyplývá, že největší rozdíl mezi hodnotou důležitosti a spokojenosti je u engagement marketingu. U tohoto nástroje je patrná i velká důležitost, což je druhé hledisko při posouzení. Kladný rozdíl je u dalších pěti nástrojů, kterými jsou guerilla marketing, podpora prodeje, buzz marketing, mobilní marketing a virový marketing, kde převládá důležitost nad spokojeností. Zbýlých pět nástrojů značí vyšší spokojenost než důležitost. Z hlediska rozptylu důležitosti se nejvíce respondenti shodli na astroturfingu, naopak nevyšší variabilita je u přímého marketingu.

Metoda „model důležitost-spokojenost“

Vyhodnocení touto metodou je prezentováno na obrázku 5.39. Každý kvadrant je kombinací spokojenosti důležitosti.



Obr. 5.39: Vyhodnocení metody „model důležitost-spokojenost“ (vlastní zpracování)

Do prvního kvadrantu s vysokou spokojeností i důležitostí patří čtyři nástroje komunikace, guerilla marketing, buzz marketing, virový marketing a mobilní marketing. Do druhého kvadrantu „zlepšit“ patří engagement marketing a částečně i podpora prodeje. Ve třetím kvadrantu s vysokou spokojeností a menší důležitostí spadají produkt placement, public relations a lze k nim přiřadit i hraniční nástroje reklama a přímý marketing. Do čtvrtého kvadrantu patří jednoznačně astroturfing s nízkou spokojeností i důležitostí.

Vyhodnocení analýzy spokojenosti všech respondentů

Po provedení sumarizace výsledků všech metod spokojenosti a důležitosti s nástroji komunikace na sociálních médiích, lze rozdělit atributy do jednotlivých skupin. Engagement marketing je podle respondentů nejdůležitější nástroj, který má zároveň nízkou spokojenost, o čemž svědčí diference. Druhou skupinu tvoří nové nástroje komunikace buzz marketing,

virový marketing, mobilní marketing a guerilla marketing, kde se respondenti shodli na vysoké důležitosti a zároveň vysoké spokojenosti. Třetí skupinu tvoří podpora prodeje, kde obě hodnotící kritéria leží na střední hodnotě a zároveň důležitost je mírně vyšší než spokojenost. Čtvrtou skupinu tvoří produkt placement, public relations, reklama a přímý marketing. U těchto nástrojů je přibližně stejná spokojenost i důležitost, ale absolutní hodnoty jsou nižší než u předchozích nástrojů. Poslední pátou skupinu tvoří astroturfing, s tímto nástrojem jsou respondenti jak nespokojeni, tak je pro ně nejméně důležitý. K negativnímu hodnocení přispívá nejnižší variabilita, což znamená, že se na názoru respondenti shodli.

5.2.3.2 Analýza spokojenosti podle demografického rozdělení

Zde je prezentováno vyhodnocení kardinálních proměnných s vyčíslením vlivu třídících parametrů. Tyto parametry jsou zkoumány ve vztahu k jednotlivým atributům. Je provedena analýza vlivu jednotlivých třídících parametrů respondentů a to pohlaví, věk, vzdělání a zaměstnání. Analýza byla provedena metodou jednofaktorové analýzy rozptylu. Analýza je provedena zvlášť na spokojenosti a zvlášť na důležitosti.

HO: na hodnocení nemá parametr vliv (efekty α jsou nulové)

HA: na hodnocení má parametr vliv

Pokud je $HV \leq 0,05$, pak lze konstatovat, že odpovědi na otázku v závislosti na parametru jsou statisticky významně odlišné.

V tabulce 5.47 jsou prezentovány výsledky z hlediska důležitosti.

Tab. 5.47: Vyhodnocení nástrojů komunikace a třídících parametrů - DŮLEŽITOST

Otázka	Pohlaví		Věk		Vzdělání		Zaměstnání	
	F	HV	F	HV	F	HV	F	HV
1 - Reklama	0,441	0,507	87,494	0,0000	2,802	0,0948	0,745	0,3885
2 - Podpora prodeje	5,795	0,0168	91,957	0,0000	4,633	0,0318	0,352	0,5532
3 - Public relations	1,747	0,1874	2,776	0,0963	2,804	0,0946	6,864	0,0091
4 - Přímý marketing	6,305	0,0127	35,824	0,0000	0,142	0,7060	0,011	0,9150
5 - Guerilla marketing	1,205	0,2734	51,530	0,0000	16,963	0,0000	0,488	0,4850
6 - Buzz marketing	3,412	0,0659	63,296	0,0000	8,544	0,0036	0,662	0,4161
7 - Virový marketing	1,159	0,2828	38,513	0,0000	4,857	0,0280	2,162	0,0421
8 - Product placement	0,591	0,4426	4,747	0,0298	6,253	0,0127	1,139	0,2865
9 - Mobilní marketing	6,435	0,0118	0,214	0,6437	13,205	0,0003	4,188	0,4128
10 - Engagement marketing	3,099	0,0796	12,725	0,0004	7,266	0,0073	0,672	0,4128
11 - Astroturfing	1,778	0,1836	0,920	0,3379	2,676	0,1025	0,981	0,3223

Zdroj: vlastní zpracování.

Z vyhodnocení hladiny významnosti je patrné, že „pohlaví“ a „zaměstnání“ má minimální vliv na výsledek. Existuje pouze jeden, respektive dva atributy, kde se prokázala závislost na třídícím parametru z hlediska důležitosti, ostatní vykazují nezávislost na pohlaví. Pro parametry „pohlaví“ a „zaměstnání“ lze využít celkovou analýzu spokojenosti. U třídících parametrů „věk“ a „vzdělání“ se prokázala závislost u osmi respektive sedmi atributů, proto bylo přistoupeno k další analýze u menších skupin respondentů.

V tabulce 5.48 jsou prezentovány výsledky z hlediska spokojenosti.

Tab. 5.48: Vyhodnocení nástrojů komunikace a třídících parametrů - SPOKOJENOST

Otázka	Pohlaví		Věk		Vzdělání		Zaměstnání	
	F	HV	F	HV	F	HV	F	HV
1 - Reklama	0,161	0,6885	6,945	0,0087	0,853	0,3562	1,927	0,1656
2 - Podpora prodeje	2,077	0,1508	5,698	0,0173	0,050	0,8235	0,026	0,8709
3 - Public relations	5,68	0,0679	18,918	0,0000	4,383	0,0368	1,765	0,1846
4 - Přímý marketing	9,095	0,2028	21,363	0,0000	0,482	0,4879	2,801	0,0948
5 - Guerilla marketing	2,151	0,1438	31,039	0,0000	2,675	0,1025	1,342	0,2472
6 - Buzz marketing	0,013	0,9095	86,868	0,0000	6,807	0,0093	1,684	0,1950
7 - Virový marketing	1,639	0,2016	41,635	0,0000	4,218	0,0405	0,451	0,5021
8 - Product placement	0,509	0,4764	92,246	0,0000	17,415	0,0000	0,187	0,6655
9 - Mobilní marketing	2,219	0,1376	1,230	0,2680	0,059	0,8082	0,495	0,4821
10 - Engagement marketing	1,086	0,2984	0,251	0,6167	0,412	0,5213	1,119	0,2905
11 - Astroturfing	0,161	0,6885	26,541	0,0000	1,720	0,1903	0,539	0,4630

Zdroj: vlastní zpracování.

Z vyhodnocení hladiny významnosti je patrné, že „pohlaví“ a „zaměstnání“ nemá žádný vliv na výsledek. Neexistuje žádný atribut, kde by se prokázala závislost na třídícím parametru z hlediska spokojenosti. Pro parametr „pohlaví“ a „zaměstnání“ lze využít celkovou analýzu spokojenosti. U třídícího parametru „vzdělání“ se prokázaly statisticky významné tři atributy. U třídící proměnné „věk“ je tento rozdíl patrný u osmi atributů. Parametry „pohlaví“ a „věk“ byly dále podrobeny výzkumu.

Na základě provedených testů lze konstatovat, že ve vnímání nástrojů komunikace respondenty, existují rozdíly napříč demografickými skupinami, což opravňuje k **zamítnutí** nulové hypotézy. **Byla přijata alternativní hypotéza 5:**

H1: Třídící parametry (věk, pohlaví, vzdělání, ekonomická aktivita) mají vliv na hodnocení atributů výzkumu nástrojů komunikace.

Vyhodnocení podle třídící proměnné - věk

Věk respondentů byl při sběru dat rozdělen do pěti skupin. Pro analýzu spokojenosti byl věk respondentů rozdělen pouze na skupiny dvě. Tyto dvě skupiny odpovídaly rozdělení provedenému v kapitole 5.1. První skupinu tvoří respondenti 13 – 29 let. Druhou skupinu respondenti nad 30 let. Rozdělení je provedeno na základě výzkumu z kapitoly 5.1.2.

1. Věková skupina 13 – 29 let

Zkoumanou věkovou skupinu 13 – 29 let tvoří 236 respondentů, což je 45 % všech dotazovaných. Výsledky jsou prezentovány v tabulce 5.49.

Tab. 5.49: Vyhodnocení metod „pouze spokojenost“ a „Diferenční analýza“ věk 13 – 29 let

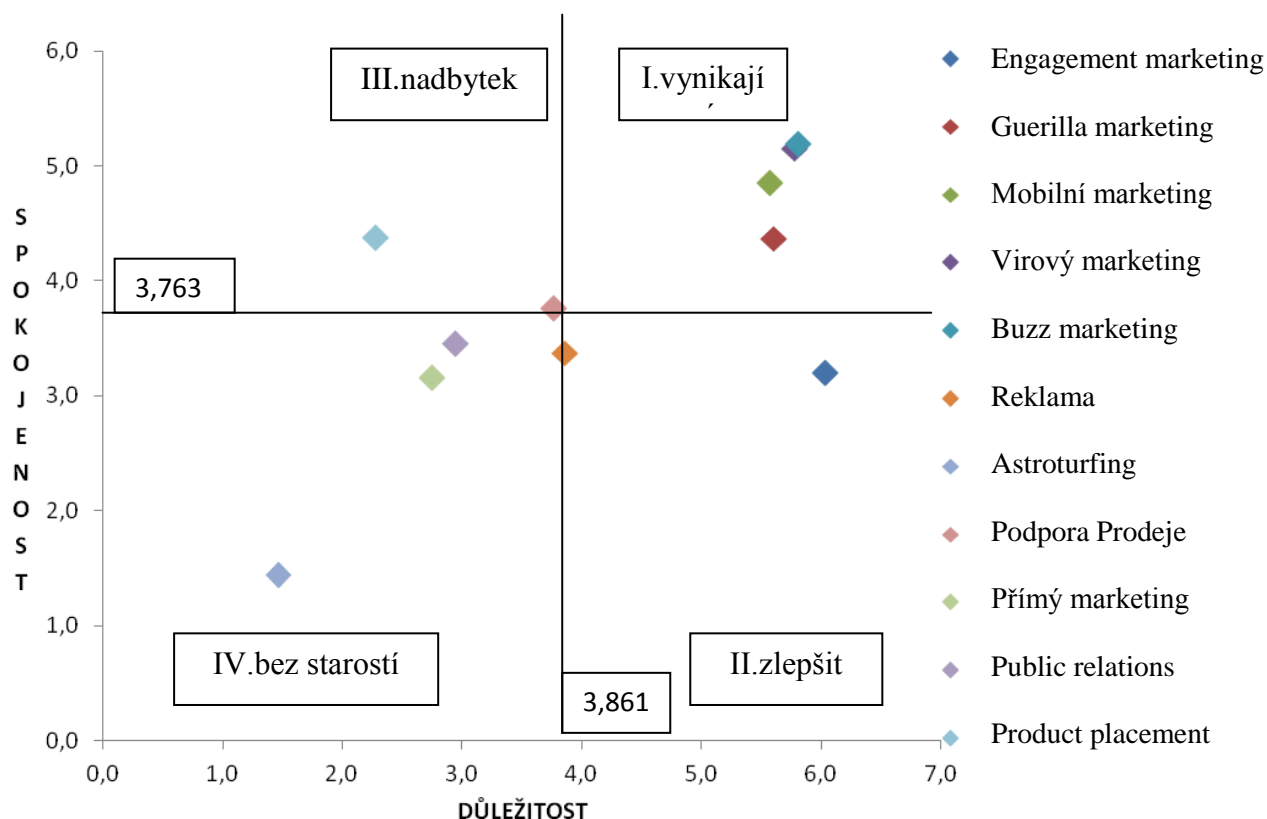
nástroje komunikace	průměrná spokojenost	rozptyl	průměrná důležitost	rozptyl	diference
6 - Buzz marketing	5.191	2.231	5.809	2.459	0,618
7 - Virový marketing	5.153	1.917	5.775	2.293	0,622
9 - Mobilní marketing	4.852	2.347	5.572	2.787	0,72
8 - Product placement	4.373	2.556	2.281	2.744	-2,092
5 - Guerilla marketing	4.369	2.004	5.602	2.782	1,233
2 - Podpora Prodeje	3.763	1.495	3.763	3.156	0
3 - Public relations	3.449	1.561	2.949	2.684	-0,5
1 - Reklama	3.373	1.276	3.861	2.883	0,488
10 - Engagement marketing	3.203	2.204	6.031	2.673	2,828
4 - Přímý marketing	3.153	1.748	2.751	2.789	-0,402
11 - Astroturfing	1.441	0.797	1.462	1.715	0,021

Pozn. 1 - max. nespokojenost/nedůležitost, 7 - max. spokojenost/důležitost

Zdroj: vlastní zpracování.

Největší spokojenost vyjádřili respondenti s buzz marketingem a virovým marketingem. Mezi nástroje s vyšší spokojeností patří další „nové“ nástroje, mobilní marketing, guerilla marketing a product placement. Klasické nástroje komunikace jsou na neutrálním středu a pouze s astroturfingem je výrazná nespokojenost, na které se respondenti shodli. Nejvyšší variabilita je u nástroje product placement, kde respondenti neměli jednotný názor. Největší rozdíl mezi důležitostí a spokojeností je u engagement marketingu, kde respondenti dávají najevo nespokojenost. Druhý nejvyšší rozdíl je u product placement, kde je však rozdíl se záporným znaménkem. To znamená výrazně vyšší spokojenost než důležitost u využívání tohoto nástroje. Z hlediska důležitosti se respondenti nejvíce shodli na hodnocení astroturfingu, naopak u podpory prodeje nejméně.

Vyhodnocení je dále znázorněno pomocí grafického zpracování na obrázku 5.40.



Obr. 5.40: Metoda „model důležitost-spokojenost“ věk 13 – 29 let (vlastní zpracování)

Do prvního kvadrantu patří „nové“ nástroje komunikace guerilla, mobilní, virový a buzz marketing, kde je nejvyšší spokojenost i důležitost. Do druhého kvadrantu patří engagement marketing, kde jednoznačně převažuje důležitost nad spokojeností. Hraničním nástrojem je reklama, kde nepatrně převažuje důležitost nad spokojeností. Převaha spokojenosti je patrná u nástroje product placement, který je obsažen v třetím kvadrantu. Výrazně oddělen je astroturfing, kde respondenti přisoudili nízkou spokojenost i důležitost.

2. Věková skupina 30 a více let

Zkoumanou věkovou skupinu 30 a více let tvoří 288 respondentů, což je 55 % všech dotazovaných. Výsledky jsou prezentovány v tabulce 5.50.

Tab. 5.50: Vyhodnocení metod „pouze spokojenost“ a „Diferenční analýza“ věk 30 a více

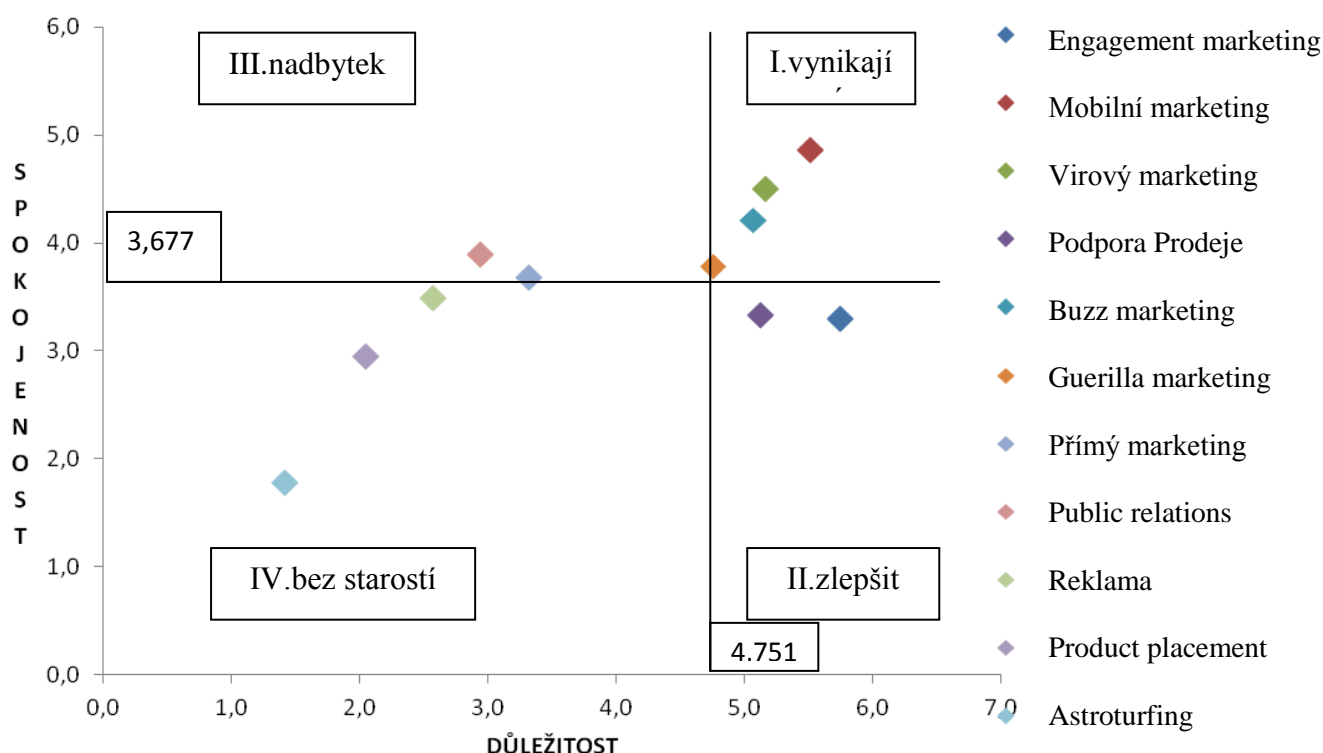
nástroje komunikace	průměrná spokojenost	rozptyl	průměrná důležitost	rozptyl	diference
9 - Mobilní marketing	4,858	2,907	5,517	1,972	0,659
7 - Virový marketing	4,501	2,056	5,16	1,752	0,659
6 - Buzz marketing	4,212	1,952	5,066	2,124	0,854
3 - Public relations	3,889	1,793	2,944	2,282	-0,945
5 - Guerilla marketing	3,785	1,822	4,751	2,174	0,966
4 - Přímý marketing	3,677	2,191	3,316	3,126	-0,361
1 - Reklama	3,486	1,497	2,573	1,793	-0,913
2 - Podpora Prodeje	3,333	1,451	5,128	1,981	1,795
10 - Engagement marketing	3,292	2,102	5,75	2,729	2,458
8 - Product placement	2,944	3,616	2,045	2,14	-0,899
11 - Astroturfing	1,778	0,985	1,413	0,965	-0,365

Pozn. 1 - max. nespokojenost/nedůležitost, 7 - max. spokojenost/důležitost

Zdroj: vlastní zpracování.

Nejvyšší spokojenost respondenti vyjádřili s mobilním, virovým a buzz marketingem, kde hodnoty překročili průměrnou hodnotu. Naopak s nástroji product placement a astroturfing jsou respondenti nespokojeni. Ostatní nástroje komunikace se pohybují okolo průměrných hodnot. U nástroje astroturfing je nejnižší variabilita, naopak u product placement se spokojenost respondentů výrazně liší. Nejvyšší rozdíl mezi důležitostí a spokojeností respondentů mají nástroje engagement marketing a podpora prodeje. Oba nástroje jsou v kladných hodnotách, což znamená převahu důležitosti. V záporných hodnotách se pohybuje product placement, reklama a public relations, kde převažuje spokojenost nad důležitostí.

Vyhodnocení je dále znázorněno pomocí grafického zpracování na obrázku 5.41.



Obr. 5.41: Metoda „model důležitost-spokojenost“ věk 30 a více let (vlastní zpracování)

V prvním kvadrantu se nachází mobilní, virový a buzz marketing s vysokou důležitostí a zároveň spokojeností. Druhý kvadrant obsahuje podporu prodeje a engagement marketing, který má zároveň nejvyšší důležitost. Třetí kvadrant s převyšující spokojeností obsahuje public relations. Do čtvrtého kvadrantu, který znamená být „bez starostí“ zasahují product placement, reklama, přímý marketing a astroturfing, který má zároveň nejnižší hodnocení v obou sledovaných veličinách.

Celkové shrnutí spokojenosti respondentů rozdělených podle věku

Vyhodnocení spokojenosti respondentů ve věku 13 – 29 let, lze shrnout následovně. Po provedení sumarizace výsledků všech metod spokojenosti a důležitosti s nástroji komunikace na sociálních médiích, lze rozdělit atributy do jednotlivých skupin. První skupinu tvoří guerilla, mobilní, virový, engagement a buzz marketing. U těchto nástrojů existuje velká důležitost i spokojenost. Výjimku tvoří engagement marketing, kde spokojenost je mírně nižší. Druhou skupinu tvoří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations product placement. Všechny tyto nástroje mají u respondentů střední důležitost i spokojenost.

Třetí skupinu tvoří samostatně komunikační nástroj astroturfing, kde je jednoznačně nespokojenost podpořená nízkou důležitostí.

Vyhodnocení spokojenosti respondentů ve věku 30 a více let, lze shrnout následovně. Po provedení sumarizace výsledků všech metod spokojenosti a důležitosti s nástroji komunikace na sociálních médiích, lze rozdělit atributy do dvou skupin. První skupinu s vyšší důležitostí tvoří engagement, virový, buzz, mobilní, guerilla marketing a zároveň podpora prodeje, která však má nižší hodnocení spokojenosti. Druhou skupinu nástrojů s výrazně nižší důležitostí tvoří přímý marketing, public relations, reklama, product placement a astroturfing.

Vyhodnocení podle třídící proměnné – vzdělání

Vzdělání respondentů bylo při sběru dat rozděleno do šesti skupin. Pro analýzu spokojenosti bylo vzdělání respondentů rozvrhnuto na dvě skupiny. První skupinu tvoří respondenti s maximálně středoškolským vzděláním. Druhou skupinu tvoří respondenti s VOŠ a VŠ. Rozdělení je provedeno na základě výzkumu z kapitoly 5.1.

1. Respondenti s maximálně středoškolským vzděláním

Zkoumanou skupinou z hlediska vzdělání jsou respondenti se základním, středním odborným bez maturity, středním odborným s maturitou a středním všeobecným vzděláním. Tuto skupinu tvoří 404 respondentů, což je 77,1% všech dotazovaných. Výsledky jsou prezentovány v tabulce 5.51.

Tab. 5.51: Vyhodnocení metod „pouze spokojenost“ a „diferenční analýza“ pro maximálně středoškolské vzdělání

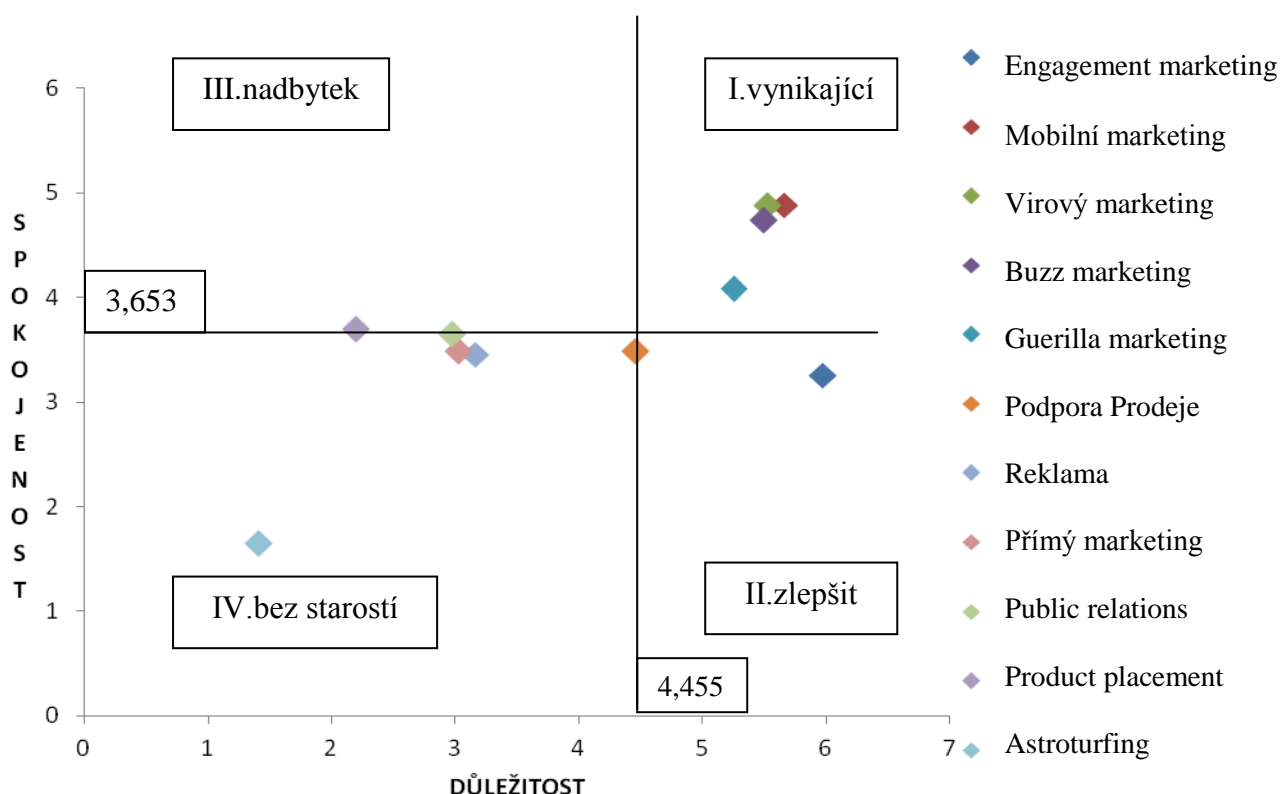
nástroje komunikace	průměrná spokojenost	rozptyl	průměrná důležitost	rozptyl	diference
9 - Mobilní marketing	4,886	2,512	5,663	1,956	0,777
7 - Virový marketing	4,879	2,032	5,525	1,918	0,646
6 - Buzz marketing	4,738	2,273	5,493	2,294	0,755
5 - Guerilla marketing	4,079	2,028	5,252	2,308	1,173
8 - Product placement	3,70	2,779	2,196	2,538	-1,504
3 - Public relations	3,653	1,721	2,978	2,443	-0,675
2 - Podpora Prodeje	3,49	1,517	4,455	2,956	0,965
4 - Přímý marketing	3,485	2,037	3,025	3,014	-0,46
1 - Reklama	3,458	1,278	3,166	2,678	-0,292
10 - Engagement marketing	3,257	2,092	5,973	2,324	2,716
11 - Astroturfing	1,646	0,976	1,411	1,262	-0,235

Pozn. 1 - max. nespokojenost/nedůležitost, 7 - max. spokojenost/důležitost

Zdroj: vlastní zpracování.

Z hlediska spokojenosti jsou v nadprůměrných hodnotách čtyři nástroje, mobilní, virový, buzz a guerilla marketing. S výrazně podprůměrnou hodnotou je pouze astroturfing. Na tomto hodnocení se shodlo nejvíce respondentů (nejnižší rozptyl). Největší variabilitu má naopak product placement, kde průměr má nejnižší vypovídací hodnotu. Největší kladný rozdíl je identifikován u engagement marketingu, kde jednoznačně převažuje důležitost. Nejvyšší záporný rozdíl má product placement, u kterého nejvíce převažuje spokojenost. Nejvyšší důležitost respondenti přisuzují engagement marketingu a mobilnímu marketingu. Nejvyšší variabilitu z hlediska důležitosti má komunikační nástroj přímý marketing, na kterém se respondenti nejméně shodli.

Vyhodnocení je dále znázorněno pomocí grafického zpracování na obrázku 5.42.



Obr. 5.42: Metoda „model důležitost-spokojenost“ pro maximálně středoškolské vzdělání (vlastní zpracování)

V prvním kvadrantu s vysokou důležitostí a spokojeností jsou tyto nástroje mobilní, virový, buzz a guerilla marketing. Do druhého kvadrantu s převažující důležitostí patří engagement marketing a podpora prodeje. Třetí kvadrant je obsazen pouze product placement, u kterého

převažuje spokojenost. Ostatní nástroje jsou obsaženy ve čtvrtém kvadrantu, od kterých se odlišuje pouze astroturfing. Ten je jednoznačně definován jako nástroj s nejnižšími hodnotami.

2. Respondenti s VOŠ a VŠ

Zkoumanou skupinu tvoří z hlediska vzdělání respondenti s vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským vzděláním. Tuto skupinu tvoří 120 respondentů, což je 22,9 % všech dotazovaných. Výsledky jsou prezentovány v tabulce 5.52.

Tab. 5.52: Vyhodnocení metod „pouze spokojenost“ a „Diferenční analýza“ pro VOŠ a VŠ

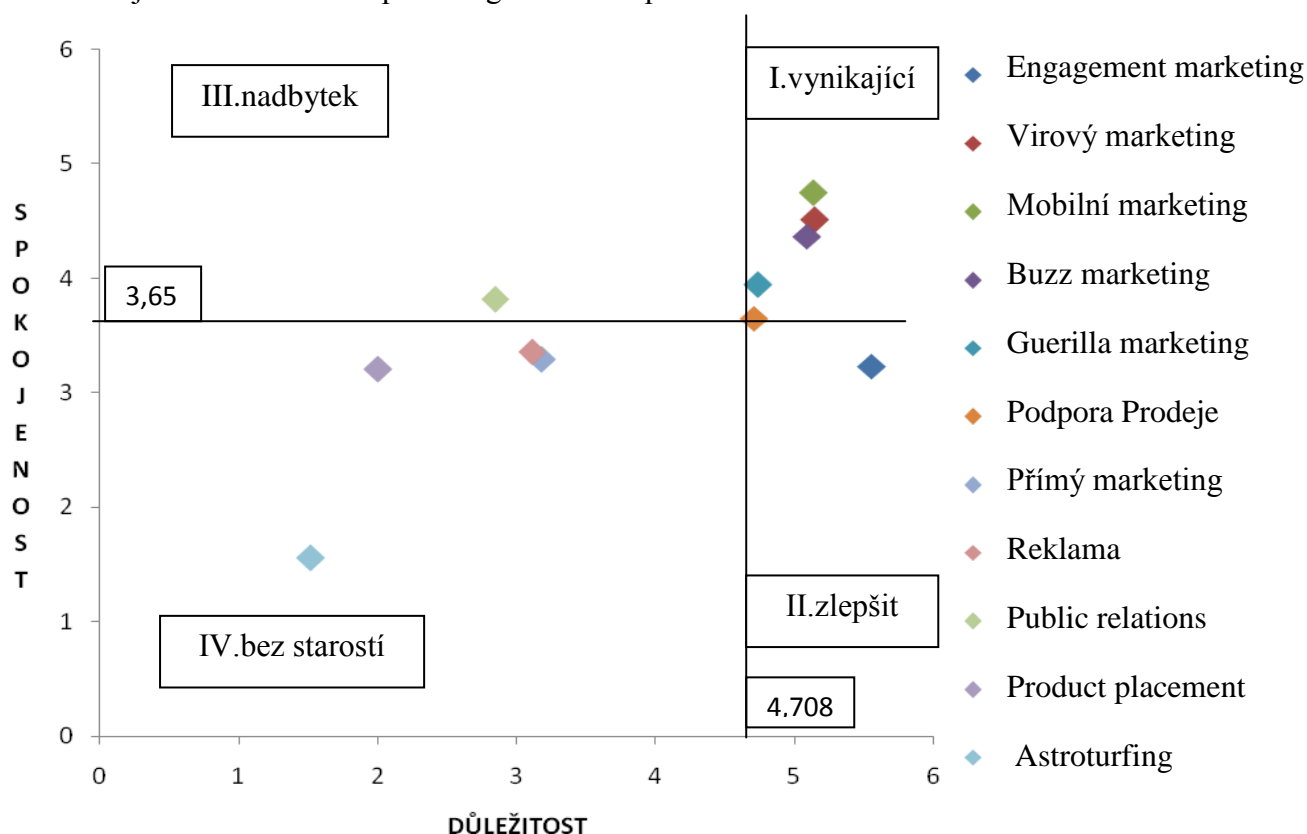
nástroje komunikace	průměrná spokojenost	rozptyl	průměrná důležitost	rozptyl	diference
9 - Mobilní marketing	4,75	3,121	5,133	3,416	0,383
7 - Virový marketing	4,508	2,217	5,142	2,555	0,634
6 - Buzz marketing	4,367	2,349	5,092	2,683	0,725
5 - Guerilla marketing	3,942	1,838	4,733	3,496	0,791
3 - Public relations	3,817	1,766	2,842	2,517	-0,975
2 - Podpora Prodeje	3,65	1,494	4,708	2,973	1,058
1 - Reklama	3,358	1,597	3,108	2,747	-0,25
4 - Přímý marketing	3,292	2,107	3,183	3,166	-0,109
10 - Engagement marketing	3,233	2,346	5,55	3,931	2,317
8 - Product placement	3,208	2,465	2,00	2,017	-1,208
11 - Astroturfing	1,558	0,763	1,517	1,433	-0,041

Pozn. 1 - max. nespokojenost/nedůležitost, 7 - max. spokojenost/důležitost

Zdroj: vlastní zpracování.

Ve vyjádření spokojenosti respondentů dominuje mobilní, virový a buzz marketing. Při posuzování průměru je nutné přihlídnout k vysokému rozptylu mobilního marketingu. Nejnižší spokojenost je s nástrojem astroturfing, na kterém se shodlo i nejvíce respondentů. Nejvyšší kladný rozdíl má engagement marketing s převažující důležitostí. Nejvyšší záporný rozdíl s převažující spokojeností respondenti přisoudili product placement. Ostatní nástroje nevykazují výraznější rozdíl. Nejdůležitějším nástrojem je engagement marketing, kde je však i nejvyšší variabilita v odpovědích respondentů. Vysokou variabilitu v porovnání s ostatními skupinami respondentů má celá zkoumaná skupina, to však může být zapříčiněno i menším počtem respondentů.

Vyhodnocení je dále znázorněno pomocí grafického zpracování na obrázku 5.43.



Obr. 5.43: Metoda „model důležitost-spokojenost“ pro VOŠ a VŠ (vlastní zpracování)

V prvním kvadrantu se nachází mobilní, virový, buzz a guerilla marketing, tyto nástroje mají vysokou důležitost a zároveň i spokojenost. K těmto nástrojům lze přiřadit i podporu prodeje, která má hraniční hodnoty u obou hodnocení. V druhém kvadrantu se nachází engagement marketing, který má nejvyšší důležitost, ale nízkou spokojenost. Třetí kvadrant obsahuje pouze public relations, u kterého existuje nadbytek spokojenosti. Ve čtvrtém kvadrantu se nachází přímý marketing, reklama, product placement a astroturfing, kde jsou obě hodnoty nižší než střední hodnota.

Celkové shrnutí spokojenosti respondentů rozdělených podle vzdělání

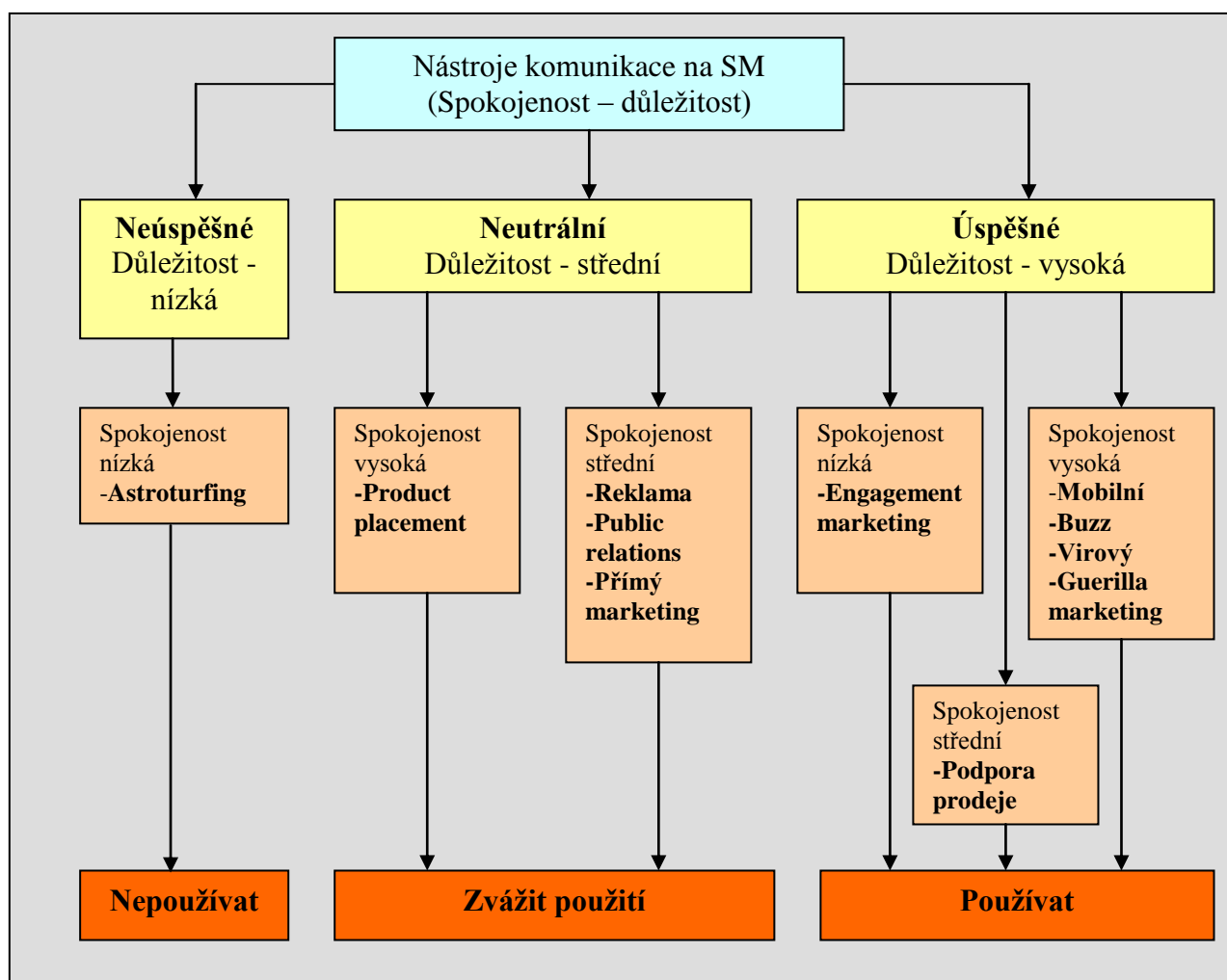
Vyhodnocení spokojenosti respondentů s maximálně středoškolským vzděláním, lze shrnout následovně. Komunikační nástroje, jež byly předmětem výzkumu z hlediska spokojenosti a důležitosti, lze rozdělit do třech skupin. První skupinu tvoří mobilní, virový, buzz, guerilla a engagement marketing. Do této skupiny je přiřazena i podpora prodeje, i přestože má nižší důležitost než ostatní nástroje. Druhá skupina je tvořena reklamou, přímým marketingem,

public relations a product placement. Třetí skupinu tvoří samostatný komunikační nástroj astroturfing, který nelze pro svoje nízké hodnoty přiřadit do žádné skupiny.

Vyhodnocení spokojenosti respondentů s VOŠ a VŠ vzděláním, lze shrnout následovně. Po provedení sumarizace výsledků všech metod spokojenosti a důležitosti s nástroji komunikace na sociálních médiích, lze rozdělit atributy do třech skupin. První skupinu komunikačních nástrojů tvoří, podpora prodeje, engagement, mobilní, virový, buzz a guerilla marketing. Tyto nástroje jsou pro respondenty důležité a zároveň s nimi respondenti vyjadřují poměrně velkou spokojenost. Druhou skupinu tvoří nástroje se stejnou spokojeností jako u předchozí skupiny, ale významný rozdíl je v nižší důležitosti. Do druhé skupiny spadá přímý marketing, reklama, public relations, product placement. Třetí skupinu o jednom nástroji tvoří astroturfing, kde jsou obě zkoumaná hlediska minimální.

5.2.4 Závěrečné shrnutí výzkumu nástrojů komunikace

Celkové vyhodnocení spokojenosti respondentů s komunikačními nástroji na sociálních médiích je v grafické podobě prezentováno na obrázku 5.44. Z výsledků hladiny významnosti vyplynuly rozdíly ve dvou demografických hlediscích. Přesto však po důkladné analýze v jednotlivých demografických skupinách je sestaveno vyhodnocení platné pro všechny respondenty.



Obr. 5.44: Celkové vyhodnocení spokojenosti s nástroji komunikace (vlastní zpracování)

Nástroje jsou nejdříve rozděleny podle důležitosti na tři kategorie, vysoká, střední a nízká důležitost. Tomu zároveň odpovídá rozdělení na úspěšný a neúspěšný způsob komunikace. V hodnocení se dále postupuje podle spokojenosti a každá ze tří skupin nástrojů komunikace se dále podle tohoto hlediska hodnotí. Celkově lze tedy nástroje z hlediska využití pro malé a střední podniky definovat následovně.

1. Úspěšné nástroje komunikace

První seskupení s vysokou důležitostí je složeno z šesti nástrojů, které se liší ve spokojenosti. Proto je celé seskupení dále rozděleno do tří skupin.

a) *První skupinu s vysokou spokojeností tvoří mobilní, buzz, virový a guerilla marketing. Tuto skupinu tvoří pouze „nové“ nástroje komunikace, které jsou zaměřeny na netradiční formu komunikace.*

- *Mobilní marketing*, který využívá zobrazení na mobilních zařízeních na telefonech či tabletech je důležitou složkou úspěšné firemní komunikace. V hodnocení respondentů mírně převažuje důležitost nad spokojeností. Odpovědi respondentů nejsou příliš shodné, což dokládá poměrně vysoká celková variabilita u obou hledisek. Pro firmy to znamená využívat tento nástroj v co největším rozsahu, pokud to technologie umožňuje. Dnešní zákazník již nezískává informace pouze u svého PC, ale chce mít přístup k firemní komunikaci kdekoli je možnost připojení. Vyšší variabilita je způsobena množstvím aparátů, které umožňují příjem tohoto nástroje. Nemá-li respondent aparát, přiřazuje nižší důležitost. Všeobecným předpokladem je rozšiřování přístrojů umožňující tuto komunikaci, čímž tento nástroj bude získávat na ještě vyšší důležitosti.

- *Virový marketing a buzz marketing* lze spojit do jednoho hodnocení. Oba tyto nástroje spolu souvisí, to se také prokázalo výzkumem. Buzz marketing znamená vyvolání rozruchu kolem produktu nekonvenčním, šokujícím, sexy nebo humorným způsobem a virový marketing tento obsah šíří po síti pomocí samovolného přeposílání mezi známými. U obou nástrojů mírně převažuje důležitost, na které se shodla významná část respondentů. Pro firmy to znamená využívat tyto nástroje co nejvíce. Má to však několik podmínek. První podmínkou je, že tento způsob je podmíněn kvalitou sdělení. Obsah musí něčím zaujmout či šokovat. Druhou podmínkou je, že firma musí zvážit, jakou zprávu vyšle, jelikož po vyslání ztrácí kontrolu nad šířením.

- *Guerilla marketing* lze charakterizovat jako provokativní, kontroverzní, erotická, humorná či agresivní sdělování informací. U tohoto nástroje mírně převažuje hledisko důležitosti nad spokojeností. Na hodnocení spokojenosti se zároveň shodlo více respondentů než na hodnocení důležitosti. Z pohledu firem to opět znamená snažit se tento nástroj využívat. Je však důležité předem dobře zvážit všechny možnosti, protože u tohoto nástroje existuje několik limitů. Nehodí se například pro seriózní, důvěrné nebo obchodní zprávy.

b) Druhou skupinu se střední spokojeností tvoří podpora prodeje.

- *Podpora prodeje* na sociálních médiích existuje v těchto modifikacích, slevy, vzorky, kupony, soutěže a ankety. U tohoto komunikačního nástroje převažuje hledisko důležitosti a to už výrazněji než u předešlé skupiny. Na spokojenosti se shodla velká část respondentů. Naopak v hledisku důležitosti respondenti nebyli příliš jednotní. Z pohledu firmy to znamená dobrou příležitost pro komunikaci se zákazníkem. Firma chce-li být úspěšná, musí systematicky pracovat s podporou prodeje, což mnoho firem nedokáže, o čemž svědčí nízká spokojenost. Rozhodně tento komunikační nástroj je vhodný pro pravidelné využití.

c) *Třetí skupinu s nízkou spokojeností tvoří engagement marketing.*

- *Engagement marketing* znamená angažovat zákazníky do tvorby nabídky, vzhledu výrobku, návrhu způsobu prodeje. Je to vtáhnutí do hry, aby se zákazník stal aktivním budovatelem značky. Převaha důležitosti je největší z celého výzkumu právě u tohoto nástroje. Což vyplynulo z metody diferenciacce. Na hodnocení se respondenti více shodli v hledisku spokojenosti, což svědčí jednoznačně o slabém využívání tohoto nástroje. Pro firmy to znamená využívat tento nástroj, ale jednoznačně v jiné než současné podobě. Je to velká příležitost pro firmy, jak se odlišit a zaútočit na konkurenci. To hlavně z důvodu nejvyšší průměrné důležitosti ze všech zkoumaných nástrojů.

2. Neutrální nástroje komunikace

Druhé seskupení se střední důležitostí tvoří čtyři nástroje reklama, přímý marketing, public relations a product placement. Tato skupina se dále dělí podle spokojenosti. S vysokou spokojeností žádný nástroj není a zbylé nástroje jsou zastoupeny hodnotami střední a nízké spokojenosti.

a) *První skupinu se střední spokojeností tvoří reklama, přímý marketing, public relations.*

- *Public relations* (vztah s veřejností) na sociálních médiích tvoří firemní blogy, tiskové zprávy, konference, sponzoring.

- *Přímý marketing* na sociálních médiích má tyto podoby, newsletter, chat, sociální komunikace, fóra.

- *Reklama* na sociálních médiích je prezentována pomocí reklamních proužků (banner), vyskakovacích oken (pop-up), katalogů, oborových portálů, kontextové reklamy (link).

U všech tří nástrojů při definici polohy vyšel neutrální názor na spokojenost i důležitost. Lze říci, že na středním hodnocení spokojenosti se shodla většina respondentů, což vyplývá z nízké variability. Naopak u variability důležitosti je větší rozptyl odpovědí. Pro firmy to znamená velkou výzvu. Jsou to „klasické“ nástroje komunikace, kterými jsou uživatelé přesyceni. Firmy, chtějí-li využívat tyto nástroje, musí velice zvažovat způsob, jakým uživatele osloví. Na tyto nástroje mají uživatelé velice rozdílné názory. Pro mnoho uživatelů jsou tyto nástroje stále velice oblíbené, ale pro druhou stranu uživatelů jsou odpuzující.

b) *Druhou skupinu s nízkou spokojeností tvoří pouze product placement.*

- *Product placement* je nástroj, který představuje výrobky nebo služby, které jsou cíleně zakomponovány do filmového děje, hudebního klipu, videohry. Tento nástroj je zařazen do

nízké spokojenosti především na základě analýzy jednotlivých třídících znaků. Na tomto hodnocení se shodla pouze malá část respondentů vzhledem k vysokým rozptylům u jednotlivých třídících znaků. Pro firmy to znamená možnost omezení výdajů na tento komunikační nástroj. Jestliže se však firma pro tento způsob rozhodne, musí do něj investovat značné finanční prostředky.

3. Neúspěšné nástroje komunikace

Třetí seskupení komunikačních nástrojů obsahuje pouze jeden komunikační nástroj, kterým je astroturfing. Tento nástroj se výrazně odlišuje nízkými hodnotami u obou zkoumaných hledisek

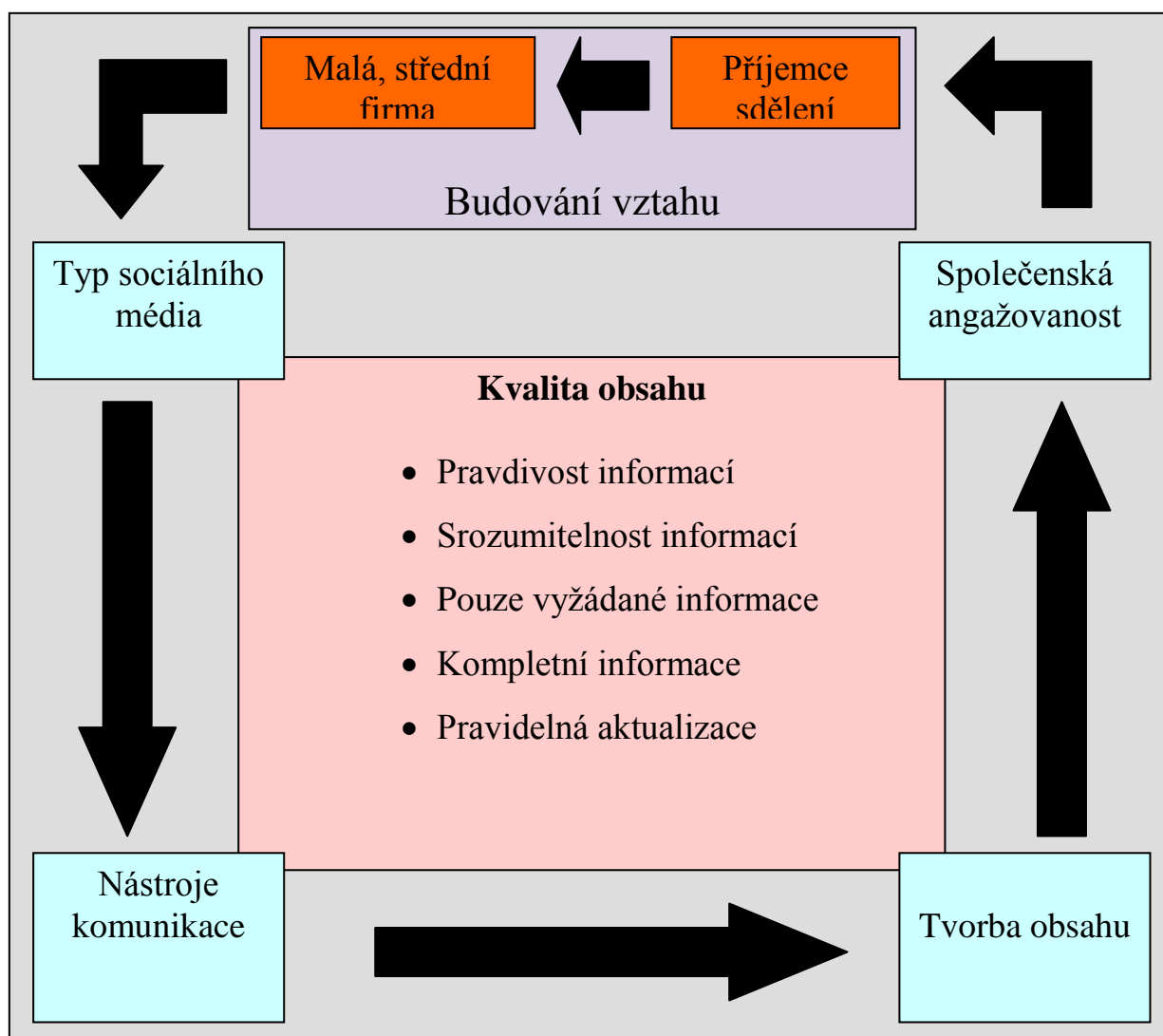
- *Astroturfing* na sociálních médiích firmy využívají ke své placené propagaci, kde fiktivně vkládají pozitivní reakce v roli spotřebitelů nebo fanoušků. Jsou to fiktivní pozitivní/negativní reakce. Při hodnocení se tento nástroj výrazně odlišuje od všech ostatních nástrojů komunikace. Astroturfing má výrazně nízké hodnoty jak u spokojenosti, tak u důležitosti. Na tomto hodnocení se shodla výrazná většina respondentů. Z hlediska firem to znamená vyvarovat se myšlenek na využívání tohoto marketingového nástroje. Jestliže firma k tomuto nástroji přesto přistoupí, vyžaduje to absolutní profesionalitu. Jestliže však na to uživatelé přijdou, čeká firmu nemilosrdná poprava na sociálních médiích.

Výsledkem výzkumu, který je zaznamenán v této kapitole a na obrázku 5.65, byla příležitost pro malé a střední firmy přizpůsobit svoji komunikaci potřebám zákazníků z hlediska uplatnění nástrojů komunikace. Tento výzkum zároveň vyplnil část, která vede k hlavnímu cíli disertační práce, kterým je sestavení komunikačního modelu.

Závěr

Komunikace prostřednictvím sociálních médií je vzhledem ke své podstatě komplexním konceptem. Na jedné straně trhu stojí obchodní společnosti, které se prostřednictvím komunikačních kanálů snaží oslovit spotřebitele. Trh, na kterém se pohybují, se neustále zostřuje, konkurence je intenzivnější, což vede k silnější snaze o komunikaci se spotřebitelem. Na druhé straně stojí zákazníci se svými očekáváními, potřebami a požadavky, které se liší od jednotlivce k jednotlivci. Stále častěji využívají k získávání informací nové komunikační kanály z pohodlí domova. Nejprogresivněji se rozvíjejícím z těchto kanálů v posledních pěti letech jsou sociální média. Firmy usilují o dosažení co nejvyššího zisku, naopak zákazníci o co nejlepší uspokojování svých přání a potřeb. Otázkou zůstává, jak najít společné řešení, které by bylo přijatelné a vhodné pro obě strany. Hledání tohoto řešení bylo náplní hlavního cíle celé práce.

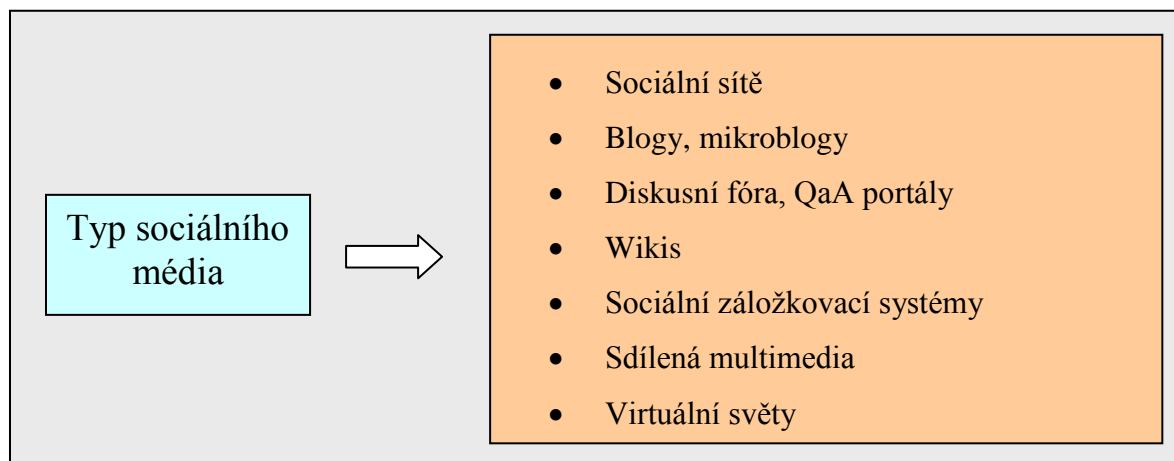
Hlavním cílem práce bylo navrhnout komunikační model s využitím pro potřeby malých a středních firem v prostředí sociálních médií. Pro naplnění tohoto cíle byly provedeny podrobné rešerše ústící do teoretických východisek zkoumané problematiky, komparativní analýzy současného stavu a několik samostatných výzkumů týkajících se uživatelů sociálních médií. Veškeré výsledky jsou za pomoci syntézy shrnuty do nového modelu komunikace, který představen na obrázku 6.1.



Obr. 6.1: Komunikační model (vlastní zpracování)

V navrženém modelu komunikace na sociálních médiích nelze určit začátek, ani konec. Celý model je založen na neustálém koloběhu informací. Prvotní podnět pro vstup na sociální média může přijít od firmy, rozhodne-li se využívat tento způsob komunikace se zákazníkem. Nebo naopak firma může být ke vstupu přinucena tlakem přicházejícím z okolí podniku. Takový tlak může vytvářet zákazník, který si přeje využívat tento typ komunikace. Zároveň však podnětem může být i tlak ze strany konkurence, která již úspěšně tuto formu komunikace využívá. Základem celého komunikačního modelu je budování vztahu mezi firmou a zákazníkem. Tento vztah je v komunikačním modelu navržen v horní části.

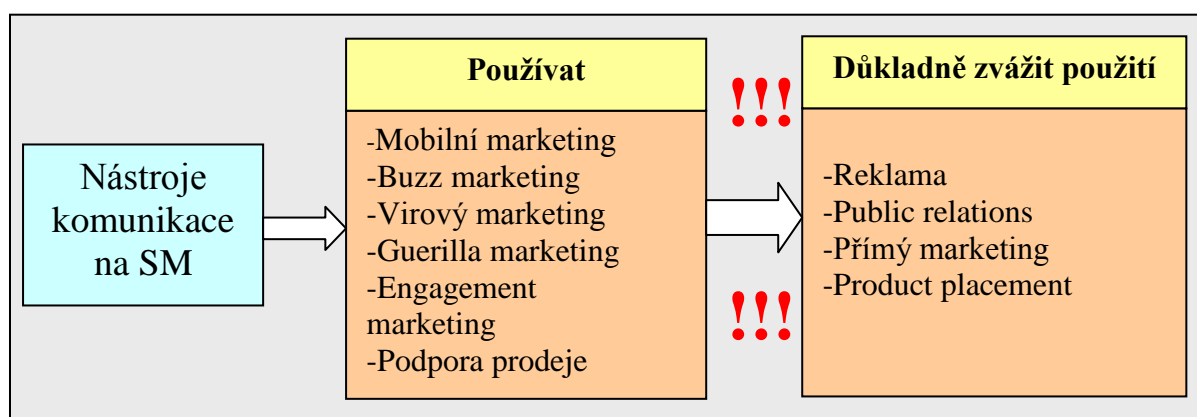
Po uskutečněném impulzu vycházejícím od firmy nebo od zákazníka nastává volba druhu sociálního média. Na základě sekundárního výzkumu již byla sociální média rozdělena podle komunikační taktiky do sedmi skupin, které jsou znázorněny na obrázku 6.2.



Obr. 6.2: Typ sociálního média (vlastní zpracování)

Nastává volba jednoho či více typů sociálních médií, které firma chce využívat. Ideální je začít s jedním médiem a postupně přidávat další typy. Z výzkumu se potvrdilo, že určitou roli hraje i propojení mezi jednotlivými typy sociálních médií.

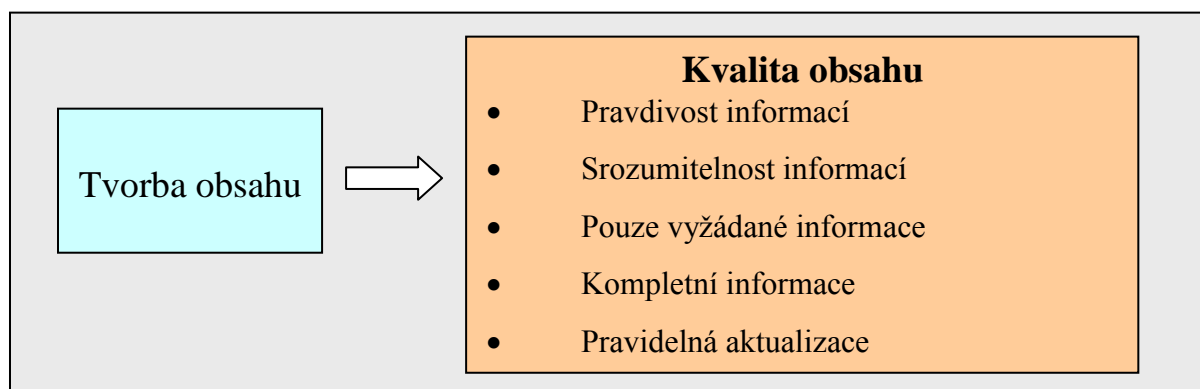
Po volbě typu sociálního média přichází na řadu volba nástroje komunikace. Důvodem pro zařazení je jednoznačná identifikace vycházející z faktorové analýzy. Tento faktor je velice rozsáhlý svým obsahem. Existuje velké množství komunikačních nástrojů, které jsou používány na sociálních médiích. Proto byl proveden samostatný výzkum nástrojů komunikace v kapitole 5.2, kde byly komunikační nástroje zkoumány z hlediska důležitosti a spokojenosti. Z výstupu je patrná různorodost ve vnímané důležitosti u jednotlivých nástrojů na obrázku 6.3.



Obr. 6.3: Nástroje komunikace (vlastní zpracování)

Uživatelé sociálních médií dávají přednost novým formám komunikace, kterými jsou mobilní, buzz, virový, guerilla a engagement marketing. Tyto nové nástroje jsou doplněny o podporu prodeje, u které respondenti také vyjádřili vysokou důležitost. Tyto nástroje jsou doporučeny pro využití na sociálních médiích. Jestliže však existuje snaha ze strany firem využívat některý z nástrojů ve druhé skupině, je potřeba velké opatrnosti při jejich využití. Ostatní nástroje, jak vyplývá z výzkumu, nejsou doporučeny k využití na sociálních médiích.

Třetí částí komunikačního modelu je tvorba obsahu. Tato část je uvedena na základě výsledku faktorové analýzy. V tomto bodě jsou spojeny dva identifikované faktory. Prvním faktorem je kvalita sdělení, která byla nejsilnějším faktorem ve výzkumu. Druhým faktorem byl obsah informací. Sloučením obou faktorů vzešla „tvorba obsahu“, která je podmíněná kvalitou. Pod pojmem kvalita jsou míněna pravidla pro kvalitní tvorbu obsahu znázorněná na obrázku 6.4.

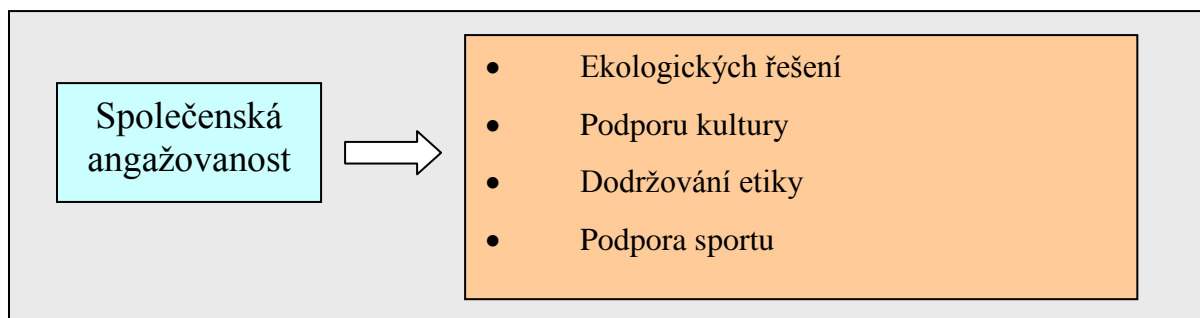


Obr. 6.4: Tvorba obsahu (vlastní zpracování)

Kvalitu obsahu tvoří pravdivost informací, srozumitelnost informací, poskytování pouze vyžádaných informací, kompletnost informací a pravidelná aktualizace. Tato čtyři pravidla jsou zároveň nejdůležitějšími atributy vzešlé z výzkumu způsobu komunikace. Zároveň jsou součástí celého modelu, neboť tyto zásady platí pro celý proces komunikace, proto tvoří průnik v modelu uprostřed.

Čtvrtou část komunikačního modelu tvoří společenská angažovanost. Je to doplněk přidáný ke sdělení, který však respondenti považují jako velice závažný ve všech zkoumaných skupinách. Společenská angažovanost tedy působí na zákazníky, ale ti se musí o ní dozvědět. K informování zákazníků jsou sociální média ideálním prostředkem. Jak ze sekundárních výzkumů vyplývá, uživatelé sociálních médií dávají přednost nekomerční komunikaci. To pro

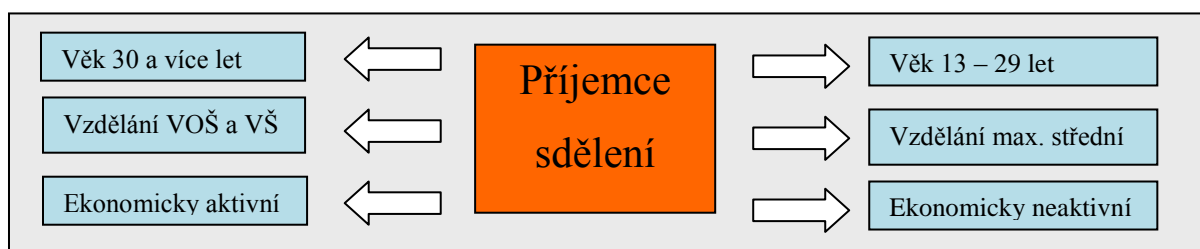
firmy znamená velkou příležitost sdělovat právě takové zprávy, které se týkají společenské angažovanosti. Oblasti týkající se společenské angažovanosti, které vycházejí ze skupinových rozhovorů, jsou znázorněny na obrázku 6.5.



Obr. 6.5: Společenská angažovanost (vlastní zpracování)

Nejdůležitější oblasti společenské angažovanosti pro respondenty jsou ekologie, kultura, etika a podpora sportu.

Kompletní sdělení přichází v komunikačním modelu k příjemci, kterým je uživatel sociálního média. V moderním marketingu je jednoznačně prokázána důležitost segmentace. Na tento trend se zaměřil i provedený výzkum, který respondenty rozdělil podle třídicích proměnných, kterými byly věk, pohlaví, vzdělání a ekonomická aktivita. Po výpočtech se ukázalo jako statisticky významné rozdělit uživatele do šesti skupin na obrázku 6.6.



Obr. 6.6: Příjemce sdělení (vlastní zpracování)

Při rozdělení respondentů se prokázalo, že pohlaví v odlišnosti odpovědí nehrálo žádnou roli. Ostatní demografické proměnné jsou rozděleny vždy do dvou skupin. Tímto se docílilo vnitřní homogeneity a meziskupinové heterogeneity. Pro firmu to znamená přizpůsobit celý komunikační proces cílové skupině. Jak se cíleně zaměřit na jednotlivé skupiny je obsahem kapitoly 5, kde je definován způsob, jak komunikaci přizpůsobit jednotlivým demografickým skupinám.

Celý okruh komunikace je tímto bodem uzavřen, ale tím proces nekončí. Tento komunikační model, jak již bylo zmíněno, nemá přesně určený začátek. Zároveň nemá konec. Jestliže komunikace byla úspěšná, vede ke zpětnému kontaktu s firmou, což je ten nejlepší stav, jaký firma může docílit. Na základě této vzájemné komunikace se vytváří vztah, který vede k získání věrného zákazníka. A věrný zákazník přináší firmě největší zisk. Naopak nepřichází-li odezva od uživatelů, někde v procesu komunikace se stala chyba. To však nesmí firmu odradit, ale pouze obeznámit s tím, že se v procesu stala chyba. Firma na to musí reagovat změnou a celý komunikační proces inovovat.

Přínosy práce v oblasti teoretické

Na základě literárních rešerší jak v domácí, tak zahraniční literatuře, lze konstatovat, že v současnosti neexistuje komplexní seriózní výzkum, týkající se malých nebo středních firem v konfrontaci s komunikací na sociálních médiích. Proto vznikla tato disertační práce, aby rozkryla možnosti komerční komunikace se spotřebiteli prostřednictvím sociálních médií. Celá práce obsahuje velké množství nových informací, ale největším přínosem je navržení nového komunikačního modelu. Tento nový komunikační model, který byl vyvinut na základě empirického šetření, reflektuje česká specifika na sociálních médiích. Model ve své poměrně jednoduché podobě zachycuje celý proces, který je tvořen neustálým koloběhem informací. Model je založen na čtyřech základních fázích, kterými informace projde od odesílatele k příjemci. Každá z těchto fází je podložena výzkumem a je podrobně v disertační práci specifikována. Celý model začíná a zároveň končí v sekci „budování vztahu“, což je podstata veškeré komunikace na sociálních médiích. Zároveň je nutné, v celém nepřetržitém komunikačním procesu dodržovat určitá pravidla, jež se týkají kvality předávaného obsahu. Tyto podmínky kvality jsou průnikem ve středu komunikačního modelu, jelikož celý tok informací je podmíněn dodržováním nejdůležitějších atributů zjištěných z výzkumu.

Přínosy práce pro podniky

Výstupem pro malé nebo střední firmy je možnost využít výsledky výzkumů k oslovení spotřebitele. Podle výsledků mohou firmy segmentovat a přizpůsobovat svůj komunikační mix cílové skupině. Tato disertační práce vychází z teoretických základů, ale i přesto je velkou příležitostí pro malé nebo střední firmy k oslovení respondentů prostřednictvím sociálních médií v praxi. Sestavený komunikační model by měl sloužit firmám jako návod, jak oslovit potenciální zákazníky. Model lze využít jak v případě, že již firmy mají určité zkušenosti, tak v případě, že se teprve rozhodují na pole sociálních médií vstoupit.

Přínosy pro další výzkum

Disertační práce je založena na empirických výzkumech, které byly provedeny v průběhu jednoho roku. Velká příležitost pro identifikaci vývoje komunikace na sociálních médiích je v opakování tohoto šetření vícekrát za sebou v odstupu několika let. Tím by se do celého modelu zahrnul i faktor času. Dalším směrem výzkumu by mohlo být ověřování modelu v podmínkách zahraničních trhů. Komunikační model byl sestaven pro podmínky České republiky. Bylo by přínosné ověřit, zda jsou výstupy aplikovatelné pro malé a střední firmy i za hranicemi.

Sociální média jsou již v současnosti neodmyslitelnou součástí firemního komunikačního mixu. Ale je nutné si uvědomit, že je to pouze součást moderní komunikace. Firmy nesmí tento komunikační kanál podceňovat, ale zároveň ani přeceňovat. Chce-li však být firma úspěšná, měla by sociální média začlenit do svého běžného komunikačního portfolia, kam patří.

Soupis bibliografických citací

AD AGE 2012. *Ad Age Survey: Marketers Buy Facebook More for Awareness Than Likes or Leads*. [online]. 2012. [vid. 2012-06-05]. Dostupný z WWW: <http://adage.com/article/digital/survey-marketers-s-top-goal-facebook-ads-awareness/235841/>

BÁRTOVÁ, H.; KOUDELKA, J. 1994. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-460-7.

BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BERKA, K. 1967. *Teorie modelu a modelování*. Z angl. a jiných originálu - 1. vyd. - Praha, s. 302, 1967.

BOUDA, T. 2009. *Sociální média. Inflow: information journal* [online]. 2009, roč. 2, č. 8 [vid. 2012-07-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>. ISSN 1802-9736.

BUSINESSINFO 2010. *Kriteria komunikace na sociálních médiích*. [online]. 2010. [vid. 2011-01-17]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/>

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. 2009. *Základy marketingu*, TU Liberec, 2009, 165 s. ISBN 978-80-7372-514-3.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DĚDKOVÁ, J. et al. 2010. *Analýza nákupního chování*, TU Liberec, 2010. 133 s. ISBN 978-80-7372-593-8.

FREY, P. 2008. *Marketingová komunikace, to nejlepší z nových trendů*, Praha: Management press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

FRIEDMANN, S. von T. 2012. *model „čtyři uši“* [online]. 2012. [vid. 2012-05-12]. Dostupné: http://www.schulz-von-thun.de/index.php?article_id=1

HEADLEY D. E., CHOI, B. 1992. Achieving Service Quality Through Gap Analysis and a Basic Statistical Approach“ [„Dosahování kvality služeb prostřednictvím diferenční analýzy a základního statistického přístupu“], *Journal of Services Marketing*. Vol. 6, No. 1, 1992. s. 5–14.

HES, A., HESOVÁ, I. 2007. Vývoj chování českých spotřebitelů při nákupu potravin, *Sborník příspěvků z VIII. Mezinárodní konference, Liberecké ekonomické fórum*, 2007, ISBN 978-807372-243-2.

HORÁKOVÁ, I. 1992. *Marketing v současné světové praxi*: 1. vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.

- CHURCHILL, G. A. 1987. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 4th ed. Chicago, Dryden, 1987. 896 s. ISBN 0-03-005532-6.
- IBM 2011. *IBM Institute for Business Value analysis* [online]. CRM Study 2011. [vid. 2011-12-02]. Dostupné z: <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN>
- IMQQ 2012. *QQ international 1,5* [online]. Social network 2012. [vid. 2012-06-07]. Dostupné z: www.imqq.com
- JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KONIGOVÁ, M., MACHOŇOVÁ, J. 1981. *Informační systémy*, 1. vyd. - UK Praha : SPN, 155 s. 1981.
- KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. 1998. *Psychologie trhu*, 1vyd., Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, P. 1998. *Marketing management*, Praha: Grada publishing, 1998, 289 s. ISBN 80-7169-372-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-24713-595-8.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Grada Publishing, 2011. 173 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUČEROVÁ, H. 2010. *Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv* [online]. Praha: 2010. [vid. 2011-09-12]. Dostupný z <http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>
- LAKHANI, D. 2010. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje*, Praha: Grada, 2010. 155 s. ISBN 978-80-247-3309-8.
- LEVINSON, J. C. 2009. *Guerilla marketing*, Brno: Computer press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- MARKETUP 2012. *10 pravidel marketingu na sociálních sítích*. [online]. 2012. [vid. 2012-03-11]. Dostupný z WWW: <http://www.marketup.cz/news/a10-pravidel-marketingu-na-socialnich-sitich>
- MILARDO, R. M. 1988. *Families and Social Networks*. CA: Sage Publications, 1988. s. 22. ISBN 080392643X.
- MELOUN, M.; MILITKÝ, M. 2006. *Kompendum statistického zpracování dat: metody a řešené úlohy*. 2. vyd. Praha: Academia, 2006. 982 s. ISBN 80-200-1396-2.
- MELOUN, M., MILITKÝ J., FORINA, M. 1992. *Chemometrics for analytical chemistry: Volume 1: PC-Aided Statistical Data Analysis*, Ellis Horwood, Chichester 1992. 330 s. ISBN 0-13-126376-5.

- MORTENSEN, D. 1972, *Communication : The Study of Human Communication*. New York , McGraw-Hill Book Co., 1979. s. 475, 1972.
- MOUDRÝ, M. 2008. *Marketing - Základy marketingu*, Computer media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.
- NEUGEBAUER, T. 2009. *Nová pravidla písemné a elektronické komunikace*, Computer Media s.r.o., 2009. 136 s. ISBN 978-8074-020-11-7.
- NM INCITE 2012, *The Social marketer*. [online]. 2012. [vid. 2012-06-19]. Dostupné z: <http://nmincite.com/blog/>
- NOBLA, CH., 2009, *Media 2.0 Workgroup - Social, Democratic, Distributed* [online]. 2009 [cit. 12.1.2009]. Dostupné z <http://media2.0workgroup.org/>
- NUNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. 1994. *Psychometric theory*. 3rd ed. New York: McGraw Hill, 1994. 736 s. ISBN 978-0-0704-7849-7.
- OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. et al. 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri, 2007. 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., 2003, *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L.; DONOVAN, J. A. 1991. Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 1991. Volume 31, Issue 5, s. 11-21. ISSN 0021-8499.
- ROSSTER, J. R. 2003. How to Construct a Test of Scientific Knowledge in Consumer Behavior. *Journal of consumer research*. 2003. September, Vol. 30. s. 305 – 310. ISSN 0093-5301.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. 1996. *Advertising communications & promotion management*. 2nd. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1996. 640 s. ISBN 00-7053-94-3-X.
- SAUNDERS, M.N.K., LEWIS, P., THORNHILL, A. 2002. *Research Methods for Business Students*. 3rd ed. New Jersey, Prentice Hall, 2002. s. 528, ISBN 978-0-273-65804-7.
- SCOBLE, N., 2009. *Digg - Overview* [online]. 2009. [vid. 2009-01-13]. Dostupné z <http://digg.com/about/>
- SCOTT, D. M., 2010, *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. s. 280, ISBN 978-0-470-54781-6.
- SCOTT, K., 2006, *Blogs and Social Media Conference*; CILIP: the Chartered Institute of Library and Information Professionals is supporting one of the UK's first conferences dedicated to blogging and social media. In M2PressWIRE [vid. 2006-03-05].
- SCHIFFMAN, L. G., KANUZ, LAZAR, L. 2004. *Nákupní chování*, 1.vyd. Brno, Computer press, 2004. 633 s, ISBN 80-251-0094-4.

SOCIALBAKERS 2012. *The recipe for Social Marketing Success* [online]. Socialnetwork statistics 2012. [vid. 2012-06-13]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>

SPIR 2012. *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. SPIR 2012. [vid. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/>

STICKY, G. L., 2011. *Marketing - Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Management press: 2011. ISBN 978-80-7261-235-2.

ŠTĚDRON, B., BUDIŠ, P. 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H.beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.

SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1.vyd., Praha: Grada, 2003. 272 s, ISBN 80-247-0422- 6.

ŠVANDOVÁ, Z. 2002. *Marketingová komunikace*, TU Liberec: 2002. ISBN 80-7083-637-7.

SYNEXT 2008. *synergy for your next business* [online]. SYNEXT 2008 [vid. 2009-12-08]. Dostupný z WWW: <http://www.synext.cz>

VAKRATSAS, D; AMBLER, T. 1999. How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*[online]. 1999. Vol. 63, no. 1, s. 26 – 43. str. 34. [vid. 2008-03-22]. Dostupné na WWW: < <http://www.jstor.org/stable/1251999?origin=JSTOR-pdf>>.

VICTORIA, B., 2008. *Congress of the United States: House of Representatives: 8th District, Massachusetts*. Adressed: Robert Brady, Chairman, Committee on House Administration. Correspondence. June 24, 2008. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/3867849/Capuano-letter>

VLACH, R. 2011. *Na volné noze, Sociální síť* [online]. 2011. [vid. 2012-01-12]. Dostupné z <http://navolnenoze.cz/blog/socialni-site/>

VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*, Praha: Grada publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

PŘÍLOHA A

Skupinový rozhovor



Skupinový rozhovor
**Spokojenost zákazníků s
komunikací firem na sociálních
médiiích**

Liberec, Grandhotel Zlatý Lev, 22. 3. 2012

Název projektu:

**Identifikace faktorů, ovlivňujících
spokojenost podniků s komunikací,
prostřednictvím sociálních médií.**



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Cíl výzkumu:

- Získat informace o faktorech, které jsou pro Vás v komunikaci prostřednictvím sociálních médií nejdůležitější.



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Výstup:

- Ze získaných informací identifikovat faktory, na jejichž základě lze sestavit dotazník pro výzkum.

Přínos:

- Podniky budou efektivně komunikovat se svými zákazníky



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Co to jsou „SOCIÁLNÍ MÉDIA“?

- Otevřené internetové portály, jejichž obsah si vytváří sám uživatel pro sebe i pro ostatní uživatele.
- Jsou založeny pro možnosti vzájemné komunikace nebo společného sdílení určitých informací.



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

**Co si tedy představit pod pojmem
Sociální média?**

- **Sociální sítě** (Facebook, LinkedIn, Google+)
- **Sdílená multimedia** (YouTube, Rajče, Uložto)
- **Blogy, mikroblogy** (Twitter)
- **Diskusní fóra, QaA portály** (Yahoo!, Answers)
- **Wikis** (Wikipedia, Google Knol)
- **Sociální záložkovací systémy** (RSS, tagy)
- **Virtuální světy** (Second Life, The Sims)



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Otázka do diskuze č. 1

Jaký je Váš hlavní důvod pro využívání SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ?



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Otázka do diskuze č. 2

Ovlivní Váš názor na produkty, služby nebo firmy mínění ostatních uživatelů SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ?



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Otázka do diskuze č. 3

K jaké činnosti nejčastěji využíváte sociální média ve vztahu s firmami a společnostmi?



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Písemná otázka č. 4

Které produkty, služby či firmy si vybavíte jako úspěšné v komunikaci s Vámi na sociálních médiích?

Čím Vás zaujaly?



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Otázka do diskuze č. 5

Které faktory Vás ovlivňují při komunikaci s firmami?



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Písemná otázka č. 6

Jakým způsobem chcete, aby Vám firmy poskytovali informace?

Co má být obsahem firemních informací, poskytovaných na sociálních médiích?



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Písemné hodnocení č. 7

Přiřazení důležitosti faktorům, ovlivňujícím komunikaci

Na stupnici od 1 do 5 označte (křížkem) míru důležitosti, kterou přikládáte jednotlivým faktorům.

1 velmi nedůležité
5 velmi důležité



Skupinový rozhovor: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S KOMUNIKACÍ FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

PŘÍLOHA B

Dotazník pro identifikaci způsobu komunikace

Komunikace na sociálních médiích

1. Které faktory Vás ovlivňují při komunikaci na sociálních médiích? (u každého faktoru označte míru důležitosti, 1 = velmi důležité, 7 = velmi nedůležité).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Rychlost odpovědi na můj dotaz:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Individuální přístup od firmy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. On – line firemní komunikace celý den:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Pravidelná aktualizace informací:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Pravdivost poskytovaných informací:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Srozumitelnost poskytovaných informací:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Humorná forma informací:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Odbornost poskytovaných informací:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Loterie, soutěže, kupony firem na SM:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Vyřizování reklamací přes SM:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Získávání informací na SM prostřednictvím reklamy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Obsah firemních informací na SM:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Způsob poskytování informací na SM:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
14. Prezentace v češtině:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5	6	7
15. Společenská odpovědnost firem (ekologie, etika):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5	6	7
16. Podpora neziskových akcí (v oblasti kultury, sportu):	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5	6	7
17. Propojení s firemní WWW stránkou:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5	6	7
18. Získávání pouze vyžádaných informací:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5	6	7
19. Získávání úplných a kompletních informací:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5	6	7
20. Komunikace prostřednictvím fóra (chat):	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Vyjádřete celkovou míru spokojenosti se současnou komunikací mezi Vámi a firmami / společnostmi. Míru spokojenosti prosím označte.

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

	1	2	3	4	5	6	7	
velmi spokojen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	: velmi nespokojen

3. Demografické údaje - věk

☐ 13 - 19 ☐ 20 - 29 ☐ 30 - 39 ☐ 40 - 49 ☐ 50 a více

4. Demografické údaje - pohlaví

☐ muž ☐ žena

povinná otázka

5. Demografické údaje - vzdělání

☐ základní ☐ střední odborné bez maturity ☐ střední odborné s maturitou ☐ střední všeobecné ☐ vyšší odborné ☐ vysokoškolské

povinná otázka

6. Demografické údaje - ekonomická aktivita

☐ dělník, prodavač, řidič ☐ zemědělec ☐ důchodce ☐ žena v domácnosti ☐ nezaměstnaný ☐ rodič na mateřské ☐ podnikatel, živnostník ☐ manažer ☐ student, učeň ☐ IT specialista ☐ zaměstnanec státní správy ☐ právník, lékař ☐ zdravotník, učitel, technik ☐ Jiná odpověď:

PŘÍLOHA C

Pozorování současné firemní komunikace na sociálních médiích

1. Diskusní fóra, QaA portály

DRUH sociálního média	NÁSTROJE KOMUNIKACE	ZPŮSOB KOMUNIKACE
Diskusní fóra QaA portály	Reklama Public relations Direkt marketing Astroturfing	Zlepšování povědomí Bannery na fórech Zakládání diskusí Firemní identita Komunikace přes moderátora Pravdivost odpovědí Vyžití odkazů

Vyhodnocení marketingové komunikace, DISKUSNÍ FÓRA a QaA PORTÁLY. (vlastní zpracování)

2. Sdílená multimédia

DRUH sociálního média	NÁSTROJE KOMUNIKACE	ZPŮSOB KOMUNIKACE
Sdílená multimédia	Reklama Public relations Virální marketing Engagement marketing Produkt placement Mobilní marketing	Používání výjimečného obsahu Vyprávění příběhu Naslouchání veřejnosti Propojení s jinými médii

Vyhodnocení marketingové komunikace, SDÍLENÁ MULTIMÉDIA. (vlastní zpracování)

3. Wikis

DRUH sociálního média	NÁSTROJE KOMUNIKACE	ZPŮSOB KOMUNIKACE
Wikis	Public relations Mobilní marketing	Kontrolování obsahu Diskuze s přispěvateli Editování stránky Vkládání fotek Uvádění zdrojů Vkládání odkazů

Vyhodnocení marketingové komunikace, WIKIS (vlastní zpracování)

4. Blogy, mikroblogy

DRUH sociálního média	NÁSTROJE KOMUNIKACE	ZPŮSOB KOMUNIKACE
Mikroblog, blog	Reklama Podpora prodeje Public relations Přímý marketing Engagement marketing Mobilní marketing Astroturfing	Získávání fanoušků Přímé spojení webu a mikrobloggeru ikonou Nepřetržitá komunikace Odpovídání na všechny dotazy a připomínky Netradiční forma komunikace Sledování chování uživatelů Zjišťování názorů uživatelů Poskytování novinek Neformální komunikace Ukazování image firmy BLOG Používání konceptu Používání otázek Navrhování řešení Přizpůsobení stylu cílové skupině Naznačení pokračování Vkládání klíčových slov Vkládání prolinků

Vyhodnocení marketingové komunikace, MIKROBLOG, BLOG. (vlastní zpracování)

5. Virtuální světy

DRUH sociálního média	NÁSTROJE KOMUNIKACE	ZPŮSOB KOMUNIKACE
Virtuální světy	Reklama Public relations Podpora prodeje Přímý marketing	Každodenní aktivita Virtuální prodej Užívání strategie SEO Respektování uživatelů Barterový obchod Dodržování autorských práv Propojení virtuálního a reálného světa

Vyhodnocení marketingové komunikace, VIRTUÁLNÍ SVĚTY. (vlastní zpracování)

6. Sociální záložkovací systémy

DRUH sociálního média	NÁSTROJE KOMUNIKACE	ZPŮSOB KOMUNIKACE
Záložkovací systémy	Reklama Public relations Mobilní marketing Buzz marketing	Vkládání příspěvků mající zajímavý obsah Důraz na nadpis a úvod Tvorba seznamu zdrojů Vkládání obsahu do tagu Sledování konkurenčních záložek Využívání rozcestníků Hodnocení vlastních příspěvků

Vyhodnocení marketingové komunikace, ZÁLOŽKOVACÍ SYSTÉMY. (vlastní zpracování)

7. Sociální sítě

DRUH sociálního média	NÁSTROJE KOMUNIKACE	ZPŮSOB KOMUNIKACE
Sociální sítě	Reklama Podpora prodeje Public relations Přímý marketing Virální marketing Guerilla marketing Mobilní marketing Buzz marketing	Propojení s dalšími médii Pravidelné komunikování Stručná forma komunikace Přes specialistu na firemní komunikaci Gramaticky správné reakce Spolupráce s firmami Odpovídání a ponechání negativních reakcí Používání fotek a videí Firemní slevové akce Poskytování hodnotných informací

Vyhodnocení marketingové komunikace, SOCIÁLNÍ SÍTĚ. (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA D

Dotazník pro výzkum komunikace na SM

Komunikace na internetu a sociálních médiích

1.Reklama na internetu a sociálních médiích obsahuje tyto základní podoby. Reklamní proužek (banner), vyskakovací okno (pop-up), katalog, oborový portál, kontextová reklama (link).

Jaká je Vaše spokojenost s REKLAMOU firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak je pro Vás důležitá REKLAMA firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nedůležitá..... 7 = velmi důležitá):

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.Podpora Prodeje na internetu a sociálních médiích obsahuje tyto základní podoby. Slevy, vzorky, kupony, soutěže a ankety.

Jaká je Vaše spokojenost s PODPOROU PRODEJE firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak je pro Vás důležitá PODPORA PRODEJE firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nedůležitá..... 7 = velmi důležitá):

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.Public relation (vztah s veřejností) na internetu a sociálních médiích obsahuje tyto základní podoby. Firemní blogy, tiskové zprávy, konference, sponzoring.

Jaká je Vaše spokojenost s PUBLIC RELATIONS firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak je pro Vás důležitá PUBLIC RELATIONS firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nedůležitá..... 7 = velmi důležitá):

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.Přímý marketing na internetu a sociálních médiích obsahuje tyto základní podoby. Newsletter, chat, sociální síť, fóra.

Jaká je Vaše spokojenost s PŘÍMÝM MARKETINGEM firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak je pro Vás důležitý PŘÍMÝ MARKETING firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nedůležitá..... 7 = velmi důležitá):

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Guerilla marketing na internetu a sociálních médiích lze charakterizovat takto. Provokativní, kontroverzní, erotická, humorná či agresivní reklama.

Jaká je Vaše spokojenost s GUERILLA MARKETINGEM firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak je pro Vás důležitý GUERILLA MARKETING firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nedůležité..... 7 = velmi důležité):	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Buzz marketing na internetu a sociálních médiích lze charakterizovat takto. Vyvolání rozruchu kolem produktu nekonvenčním, šokujícím, sexy nebo humorným způsobem. O produkty si povídají uživatelé sami bez zásahů firmy.

Jaká je Vaše spokojenost s BUZZ MARKETINGEM firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak je pro Vás důležitý BUZZ MARKETING firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nedůležité..... 7 = velmi důležité):	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Virový marketing na internetu a sociálních médiích lze charakterizovat takto. Vtipné, zajímavé sdělení (fotka, video, text) se šíří po síti pomocí přeposílání mezi známými.

Jaká je Vaše spokojenost s VIROVÝM MARKETINGEM firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak je pro Vás důležitý VIROVÝ MARKETING firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nedůležité..... 7 = velmi důležité):	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Product placement na internetu a sociálních médiích lze charakterizovat takto. Výrobky nebo služby jsou cíleně zakomponovány do filmového děje, hudebního klipu, videohry.

Jaká je Vaše spokojenost s PRODUCT PLACEMENTEM firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak je pro Vás důležitý PRODUCT PLACEMENT firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nedůležité..... 7 = velmi důležité):	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mobilní marketing na internetu a sociálních médiích lze charakterizovat takto. Využívá zobrazení na mobilních zařízeních na telefonech či tabletech.

Jaká je Vaše spokojenost s MOBILNÍM MARKETINGEM firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak je pro Vás důležitý MOBILNÍ MARKETING firem	1	2	3	4	5	6	7

na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi
nedůležité..... 7 = velmi důležité):

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10.Engagement marketing na internetu a sociálních médiích lze charakterizovat takto. Firmy angažují zákazníky do tvorby nabídky, vzhledu výrobku, návrhu způsobu prodeje atd. Je to vtáhnutí do hry, aby se zákazník stal aktivním budovatelem značky.

Jaká je Vaše spokojenost s ENGAGEMENT
MARKETINGEM firem na internetu a sociálních
médiích? (1 = velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Jak je pro Vás důležitý ENGAGEMENT MARKETING
firem na internetu a sociálních médiích? (1 = velmi
nedůležité..... 7 = velmi důležité):

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11.Astroturfing na internetu a sociálních médiích lze charakterizovat takto. Firma využívá ke své propagaci placené pozitivní reakce spotřebitelů či fanoušků. Jsou to fiktivní pozitivní/negativní reakce.

Jaká je Vaše spokojenost s ASTROTURFINGEM, když
ho firmy používají na internetu a sociálních médiích? (1 =
velmi nespokojen.....7 = velmi spokojen):

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Jak je pro Vás důležité vědět, že firmy používají
ASTROTURFING na internetu a sociálních médiích? (1 =
velmi nedůležité..... 7 = velmi důležité):

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12.Demografické údaje - věk

☐ 13 - 19 ☐ 20 - 29 ☐ 30 - 39 ☐ 40 - 49 ☐ 50 a více
povinná otázka

13.Demografické údaje - pohlaví

☐ muž ☐ žena

14.Demografické údaje - vzdělání

☐ základní ☐ střední odborné bez maturity ☐ střední odborné s maturitou ☐ střední
všeobecné ☐ vyšší odborné ☐ vysokoškolské

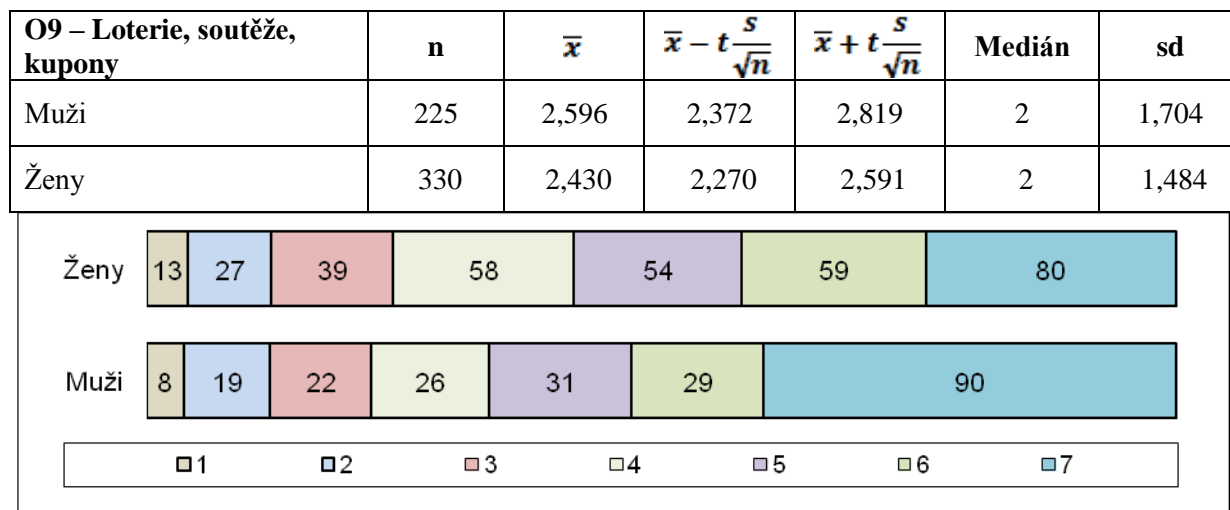
15.Demografické údaje - ekonomická aktivita

☐ dělník, prodavač, řidič ☐ zemědělec ☐ důchodce ☐ žena v domácnosti ☐
nezaměstnaný ☐ rodič na mateřské ☐ podnikatel, živnostník ☐ manažer ☐ student,
učeň ☐ IT specialista ☐ zaměstnanec státní správy ☐ právník, lékař ☐ zdravotník,
učitel, technik ☐ Jiná odpověď:

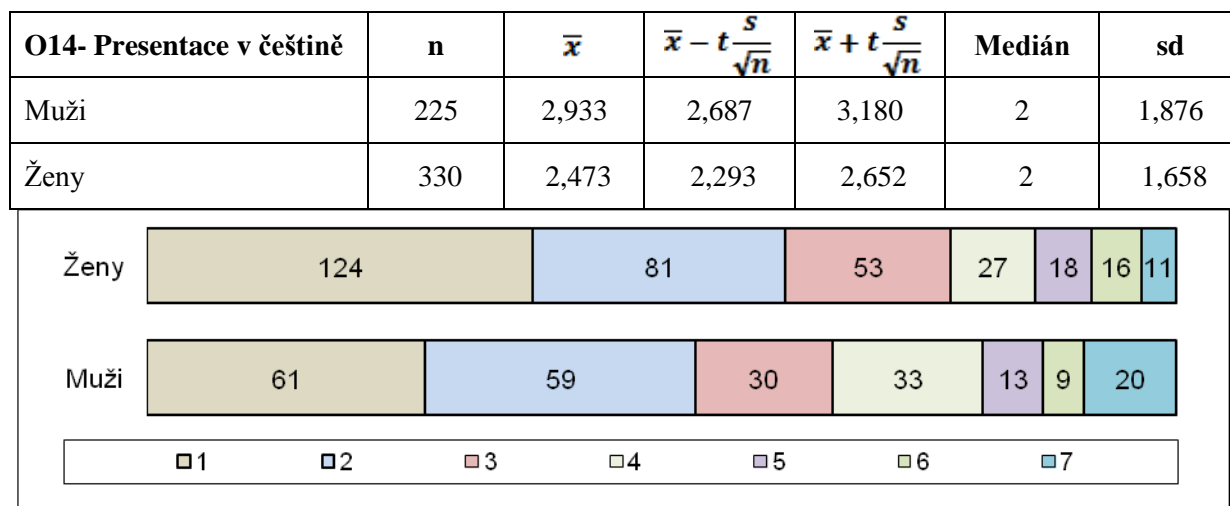
PŘÍLOHA E

**Proměnné se statisticky významným rozdílem při
identifikaci způsobu komunikace**

Vliv pohlaví

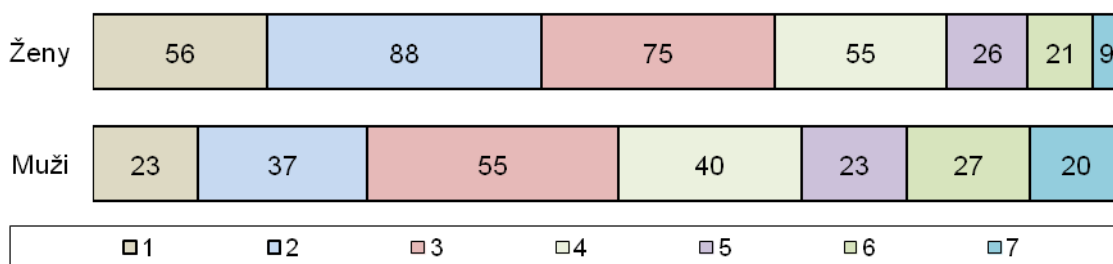


Muži zcela zřejmě mají posunuto hodnocení významnosti atributu směrem k hodnotě 7, zatímco žena takto resolutní nejsou.



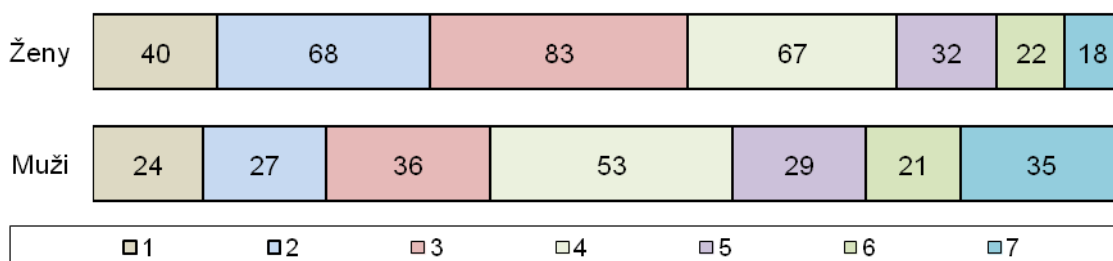
Ženy prisuzují tomuto atributu významně vyšší důležitost, než muži.

O15- Společenská odpovědnost firem	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
Muži	225	3,729	3,496	3,962	3	1,773
Ženy	330	3,018	2,849	3,187	3	1,563



Ženy prisuzují tomuto atributu významně vyšší důležitost, než muži.

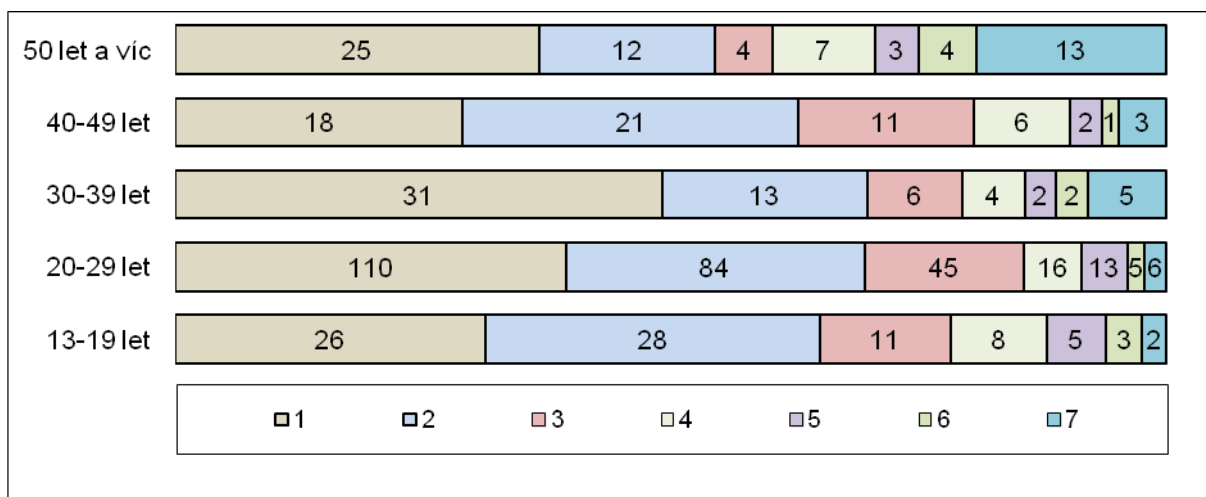
O16- Podpora neziskových akcí	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
Muži	225	4,062	3,816	4,308	4	1,875
Ženy	330	3,367	3,191	3,542	3	1,621



Ženy prisuzují tomuto atributu významně vyšší důležitost, než muži. Zde je tento trend ještě patrnější, než u předchozí otázky.

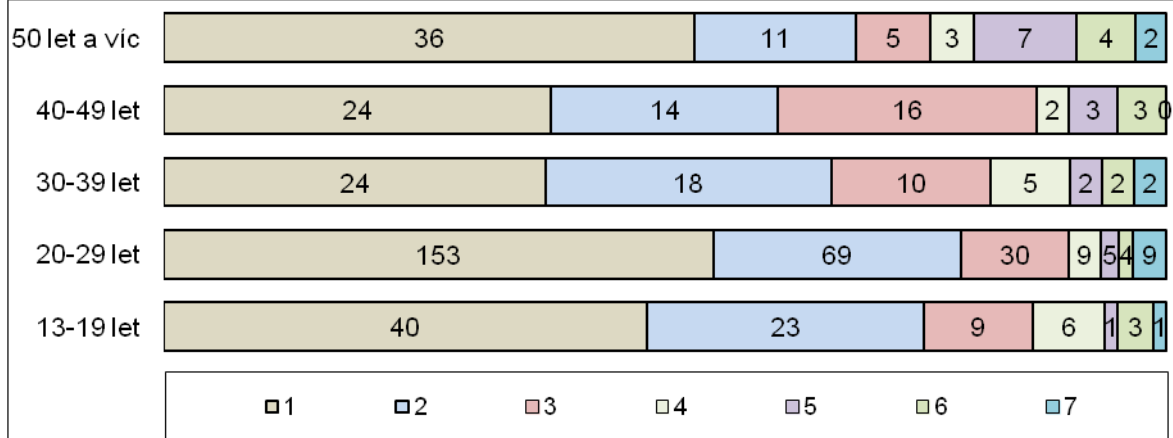
Vliv věku

O4- Pravidelná aktualizace informací	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
13-19 let	83	2,458	2,122	2,794	2	1,541
20-29 let	279	2,201	2,034	2,367	2	1,413
30-39 let	63	2,349	1,875	2,824	2	1,885
40-49 let	62	2,484	2,089	2,879	2	1,555
50 let a víc	68	3,221	2,651	3,791	2	2,355



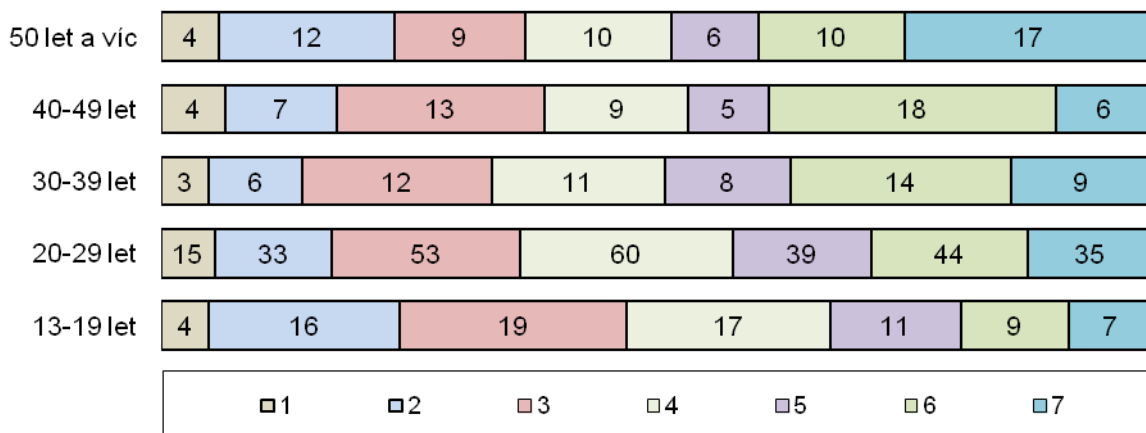
Nejmenší význam tomuto atributu přisuzují nejstarší respondenti. Nejvyšší pak respondenti ve věku 20-29 let.

O6- Srozumitelnost poskytovaných inform.	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
13-19 let	83	2,012	1,712	2,318	2	1,375
20-29 let	279	1,896	1,730	2,062	2	1,407
30-39 let	63	2,317	1,929	2,706	2	1,543
40-49 let	62	2,274	1,921	2,628	2	1,393
50 let a víc	68	2,324	1,882	2,765	1	1,824



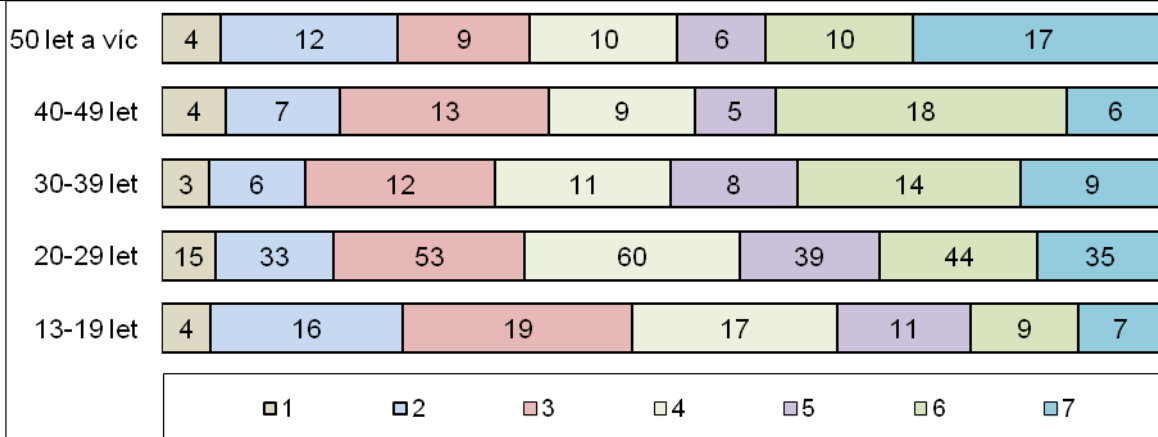
Na srozumitelnost kladou mladší ročníky větší váhu, nežli ročníky starší.

O7-Humorná forma informací	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
13-19 let	83	3,843	3,480	4,207	4	1,664
20-29 let	279	4,244	4,040	4,448	4	1,731
30-39 let	63	4,476	4,031	4,921	4	1,768
40-49 let	62	4,323	3,861	4,784	4	1,818
50 let a víc	68	4,471	3,979	4,963	4	2,033



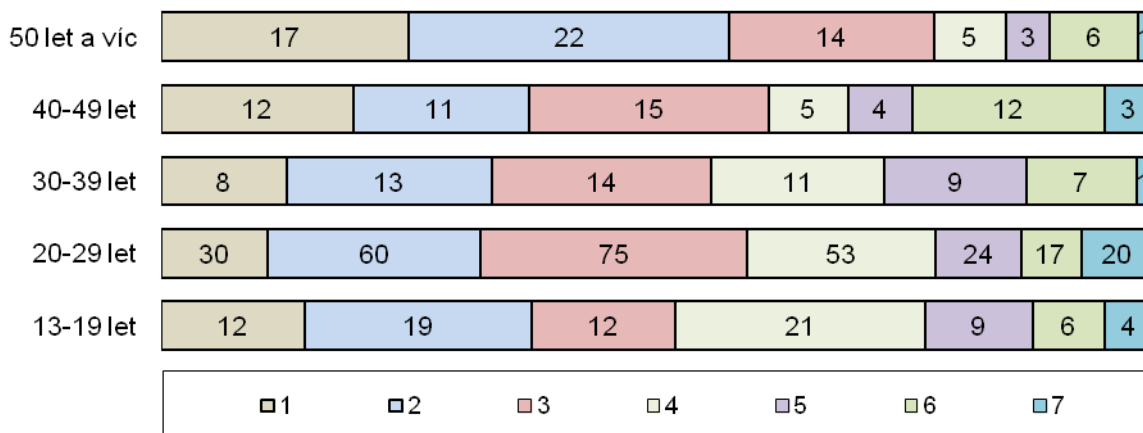
Největší význam atributu přikládají nejmladší respondenti. Ostatní pak jej shodně považují za celkem nedůležitý.

O8- Odbornost poskytovaných inform.	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
13-19 let	83	3,108	2,790	3,426	3	1,457
20-29 let	279	2,588	2,419	2,757	2	1,434
30-39 let	63	2,603	2,143	3,063	2	1,828
40-49 let	62	2,532	2,146	2,919	2	1,523
50 let a víc	68	2,368	1,960	2,775	2	1,683



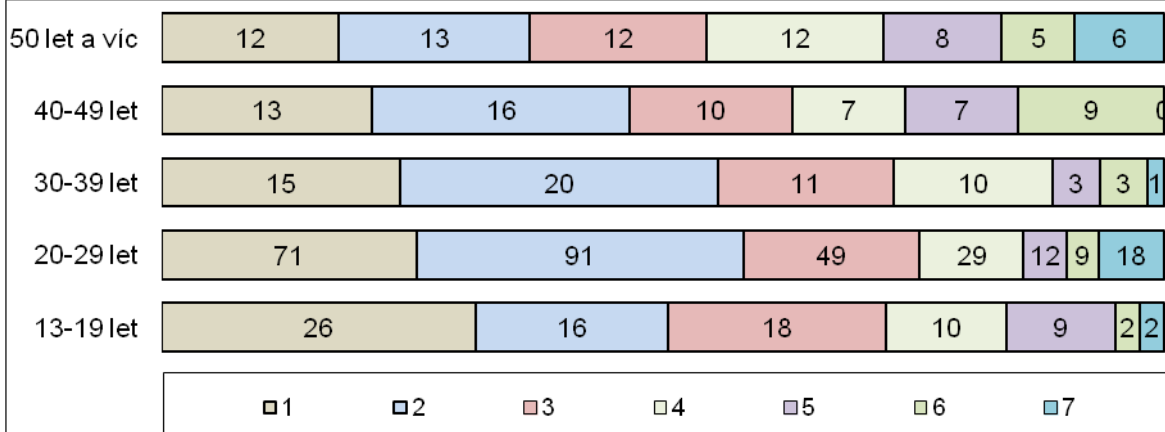
Odbornosti nejmenší váhu přikládají nejmladší respondenti, největší pak nejstarší.

O15-Společenská odpovědnost firem	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
13-19 let	83	3,361	2,995	3,728	3	1,679
20-29 let	279	3,401	3,207	3,596	3	1,650
30-39 let	63	3,397	2,991	3,803	3	1,612
40-49 let	62	3,419	2,932	3,907	3	1,921
50 let a víc	68	2,662	2,277	3,046	2	1,589



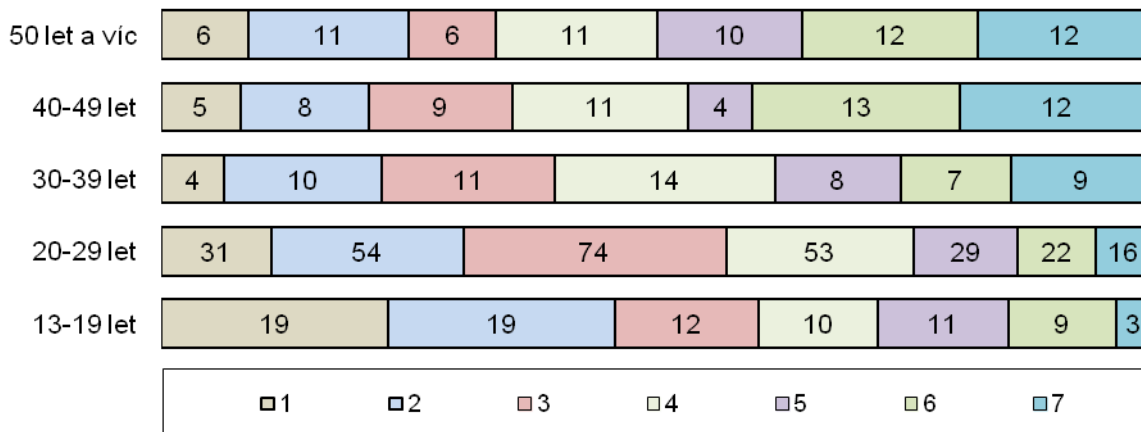
Největší význam společenské odpovědnosti nejstarší respondenti. Ostatní mu přiřadili stejnou důležitost.

O17- Propojení s firemní WWW str.	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
13-19 let	83	2,687	2,339	3,034	2	1,592
20-29 let	279	2,710	2,510	2,909	2	1,694
30-39 let	63	2,667	2,291	3,042	2	1,492
40-49 let	62	3,097	2,657	3,537	3	1,734
50 let a víc	68	3,441	2,990	3,892	3	1,864



Tomuto atributu přiřadí nejmenší váhu nejstarší respondenti. Ostatní jej pak hodnotí téměř shodně.

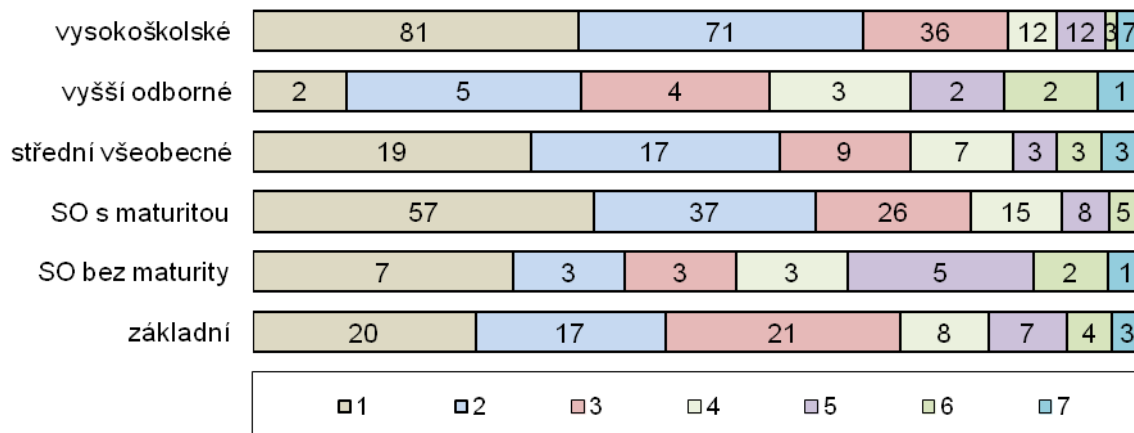
O20-Komunikace prostřednictvím fóra	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
13-19 let	83	3,169	2,768	3,569	3	1,833
20-29 let	279	3,448	3,255	3,641	3	1,637
30-39 let	63	4,095	3,639	4,551	4	1,811
40-49 let	62	4,419	3,917	4,922	4	1,980
50 let a víc	68	4,353	3,875	4,831	4,5	1,976



Nejmenší význam této formě komunikace přisuzují nejstarší ročníky respondentů. S ubývajícím věkem jeho význam mírně roste.

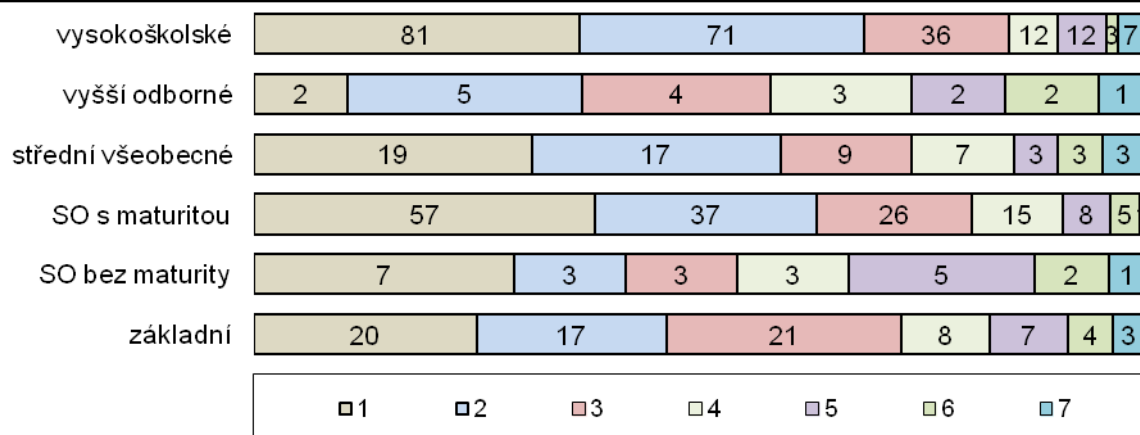
Vliv vzdělání

O1- Rychlost odpovědi	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
základní	80	2,862	2,495	3,230	3	1,652
SO bez maturity	24	3,25	2,433	4,067	3	1,939
SO s maturitou	149	2,322	2,090	2,554	2	1,434
střední všeobecné	61	2,656	2,213	3,099	2	1,731
vyšší odborné	19	3,421	2,585	4,258	3	1,742
vysokoškolské	222	2,279	2,085	2,474	2	1,472



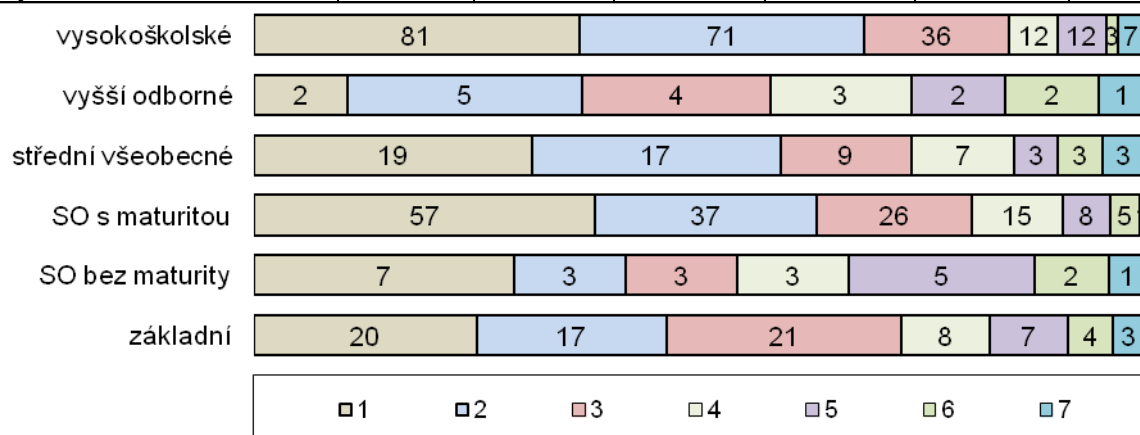
Tomuto atributu přiřkládají nejmenší váhu respondenti s vyšším odborným vzděláním.

O2- Individuální přístup firmy	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
základní	80	3,712	3,305	4,120	3	1,829
SO bez maturity	24	3,958	3,158	4,758	4	1,899
SO s maturitou	149	2,752	2,501	3,002	2	1,546
střední všeobecné	61	3,016	2,577	3,456	3	1,717
vyšší odborné	19	3,632	2,642	4,621	3	2,060
vysokoškolské	222	2,941	2,711	3,171	2	1,739



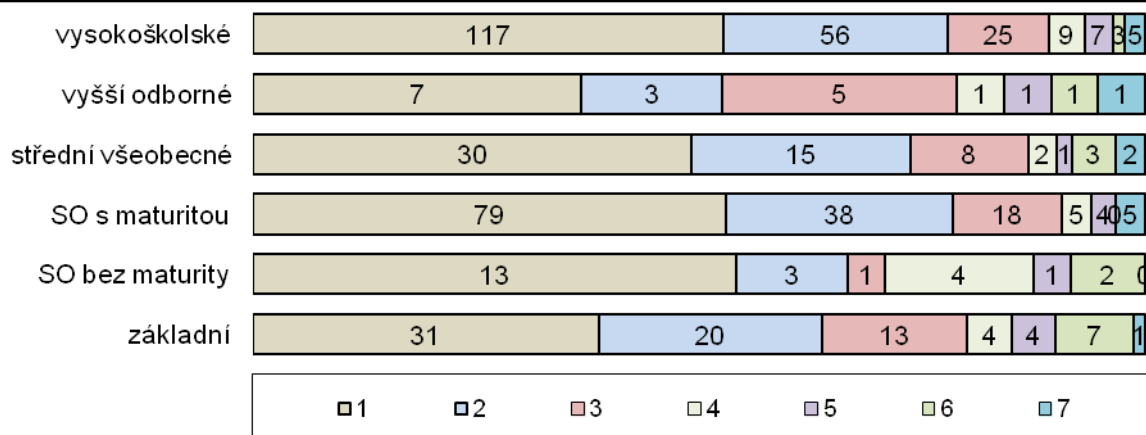
Individuálnímu přístupu přikládají největší váhu respondenti s SO s maturitou a vysokoškoláci.

O4- Pravidelná aktualizace	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
Základní	80	2,900	2,486	3,314	2	1,860
SO bez maturity	24	3,167	2,291	4,042	2,5	2,078
SO s maturitou	149	2,154	1,915	2,394	2	1,478
střední všeobecné	61	2,279	1,904	2,653	2	1,462
vyšší odborné	19	2,947	1,788	4,107	2	2,415
vysokoškolské	222	2,320	2,108	2,532	2	1,601



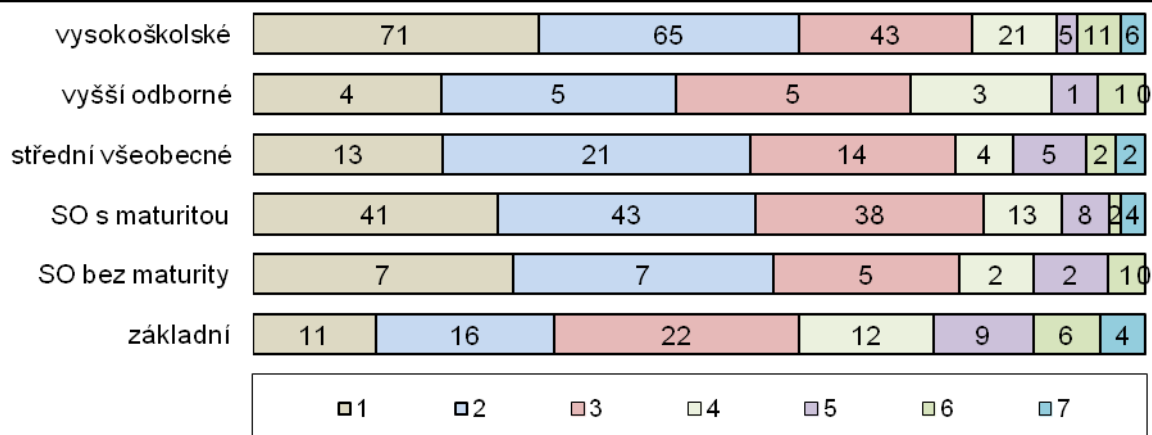
Pravidelnou aktualizaci považují respondenti se SO s maturitou, středním všeobecným a vysokoškolským vzděláním za důležitější, než ostatní.

06-Srozumitelnost poskytovaných inf.	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
základní	80	2,438	2,068	2,807	2	1,660
SO bez maturity	24	2,292	1,562	3,021	1	1,732
SO s maturitou	149	1,906	1,685	2,127	1	1,367
střední všeobecné	61	2,115	1,707	2,523	2	1,593
vyšší odborné	19	2,632	1,767	3,497	2	1,802
vysokoškolské	222	1,928	1,747	2,109	1	1,367



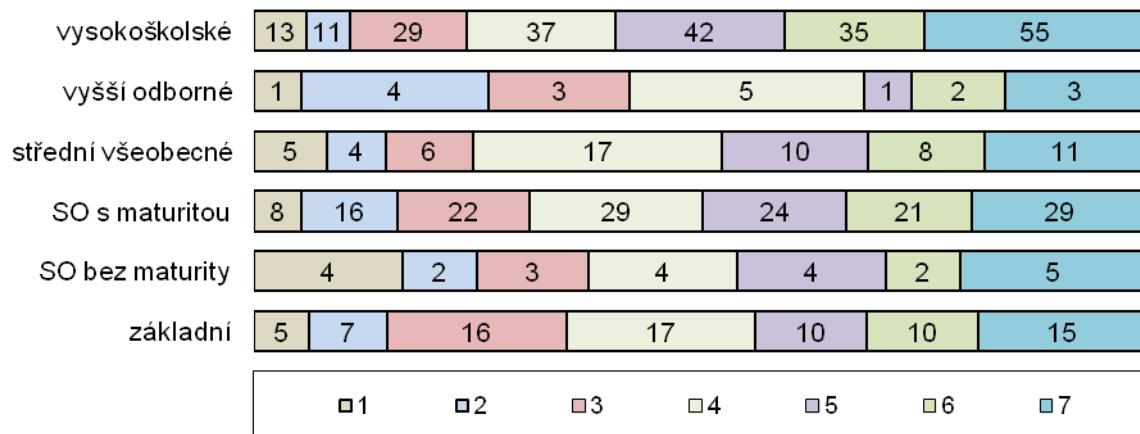
Srozumitelnost informací považují za méně důležitý atribut respondenti se základním a vyšším odborným vzděláním.

08-Odbornost poskytovaných inf.	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
Základní	80	3,325	2,956	3,694	3	1,659
SO bez maturity	24	2,500	1,891	3,109	2	1,445
SO s maturitou	149	2,503	2,274	2,733	2	1,417
střední všeobecné	61	2,689	2,296	3,081	2	1,533
vyšší odborné	19	2,737	2,061	3,413	3	1,408
vysokoškolské	222	2,464	2,261	2,667	2	1,536



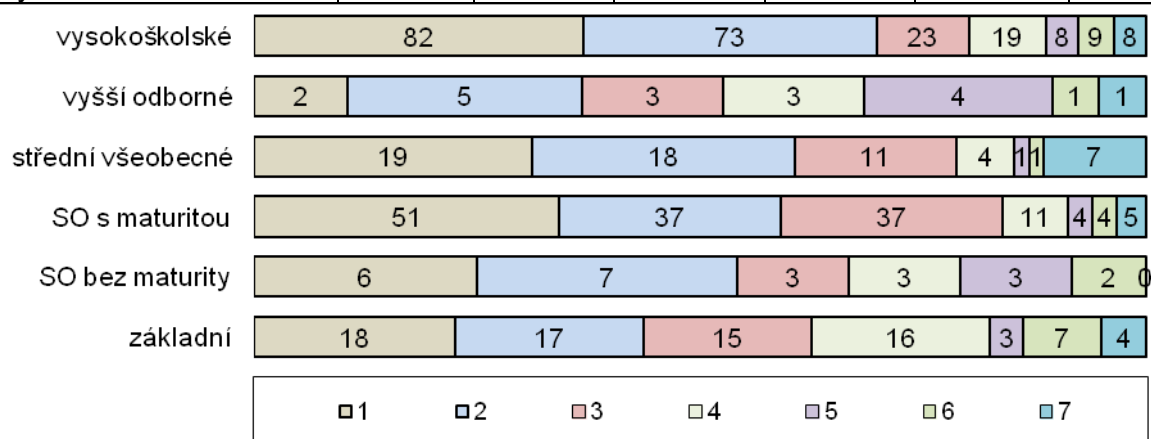
Odbornost informací považují za nejméně významnou respondenti se základním vzděláním.

O11-Získávání inf. na SM prostř. reklamy	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
základní	80	4,375	3,969	4,781	4	1,824
SO bez maturity	24	4,167	3,274	5,060	4	2,120
SO s maturitou	149	4,503	4,209	4,798	4	1,818
střední všeobecné	61	4,492	4,032	4,951	4	1,795
vyšší odborné	19	4,000	3,095	4,905	4	1,886
vysokoškolské	222	4,842	4,605	5,079	5	1,792



Tento atribut považují za nejméně významný respondenti s vysokoškolským vzděláním

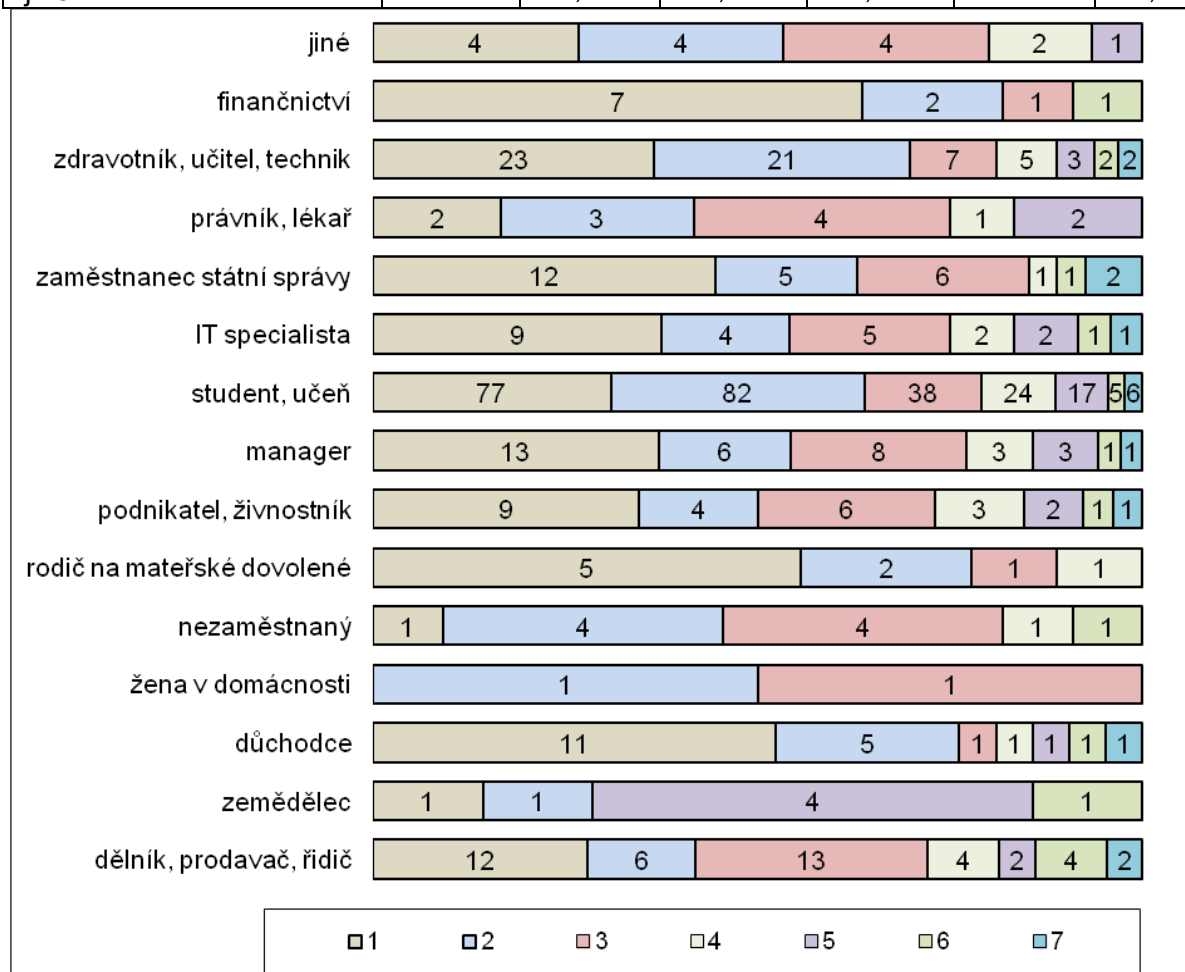
O18-Získávání pouze vyžádaných informací	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
Základní	80	3,075	2,684	3,466	3	1,756
SO bez maturity	24	2,833	2,134	3,532	2	1,659
SO s maturitou	149	2,409	2,167	2,652	2	1,498
střední všeobecné	61	2,689	2,202	3,176	2	1,902
vyšší odborné	19	3,474	2,652	4,296	3	1,712
vysokoškolské	222	2,356	2,144	2,568	2	1,604



Získání pouze vyžádaných informací považují za nejméně důležité respondenti s vyšším odborným vzděláním.

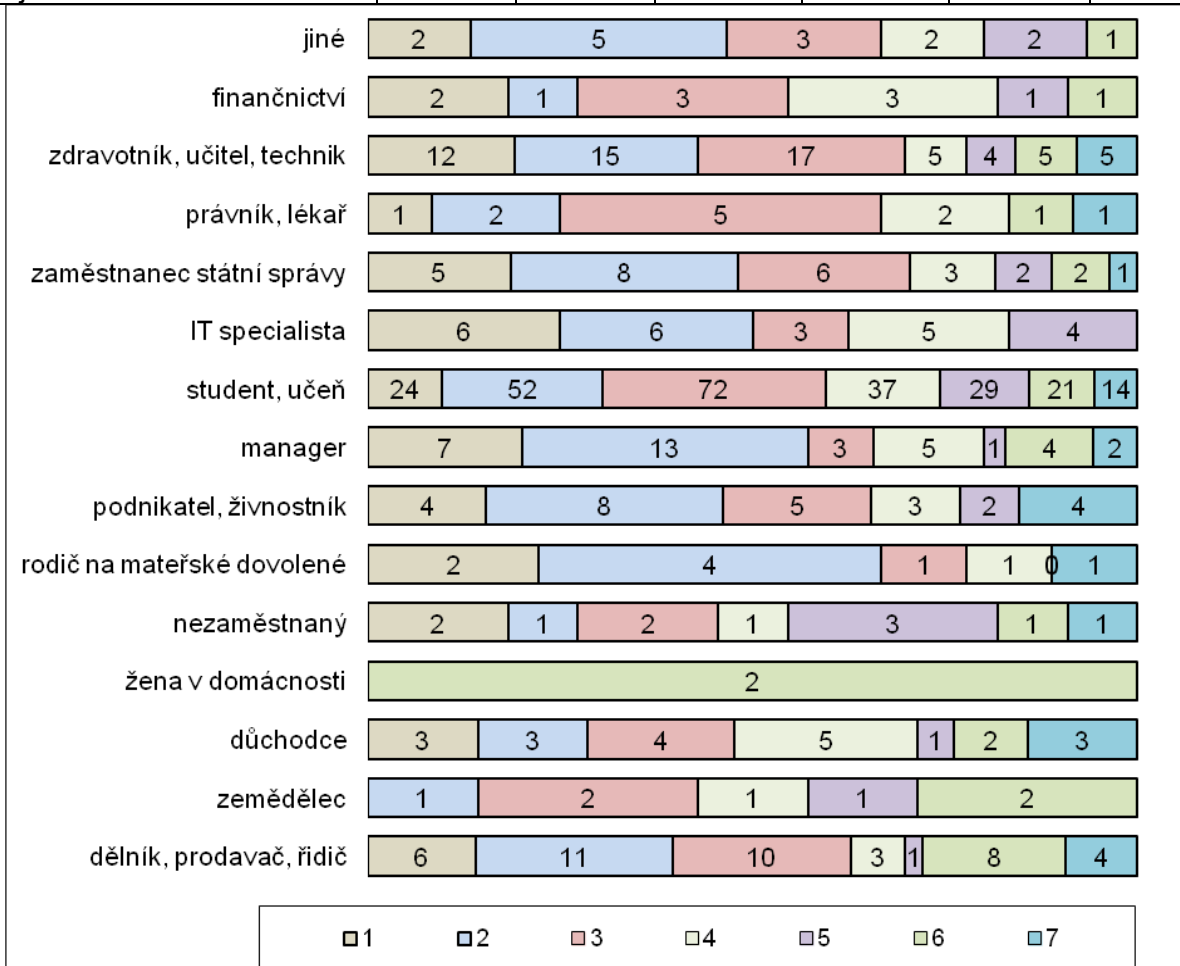
Vliv povolání

O1-Rychlost odpovědi	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
dělník, prodavač, řidič	43	2,953	2,404	3,503	3	1,786
zemědělec	7	4,143	2,477	5,809	5	1,864
důchodce	21	2,190	1,371	3,010	1	1,806
žena v domácnosti	2	2,500	0,3487	4,651	2,5	0,707
nezaměstnaný	11	2,818	1,937	3,699	3	1,328
rodič na mateřské dovolené	9	1,778	0,9537	2,602	1	1,093
podnikatel, živnostník	26	2,692	2,001	3,384	2,5	1,715
manager	35	2,543	1,982	3,103	2	1,633
student, učeň	249	2,442	2,257	2,627	2	1,483
IT specialista	24	2,625	1,882	3,368	2	1,765
zaměstnanec státní správy	27	2,370	1,659	3,081	2	1,801
právník, lékař	12	2,833	1,992	3,674	3	1,337
zdravotník, učitel, technik	63	2,333	1,939	2,728	2	1,566
finančnictví	11	1,818	0,798	2,838	1	1,537
jiné	15	2,467	1,781	3,152	2	1,246



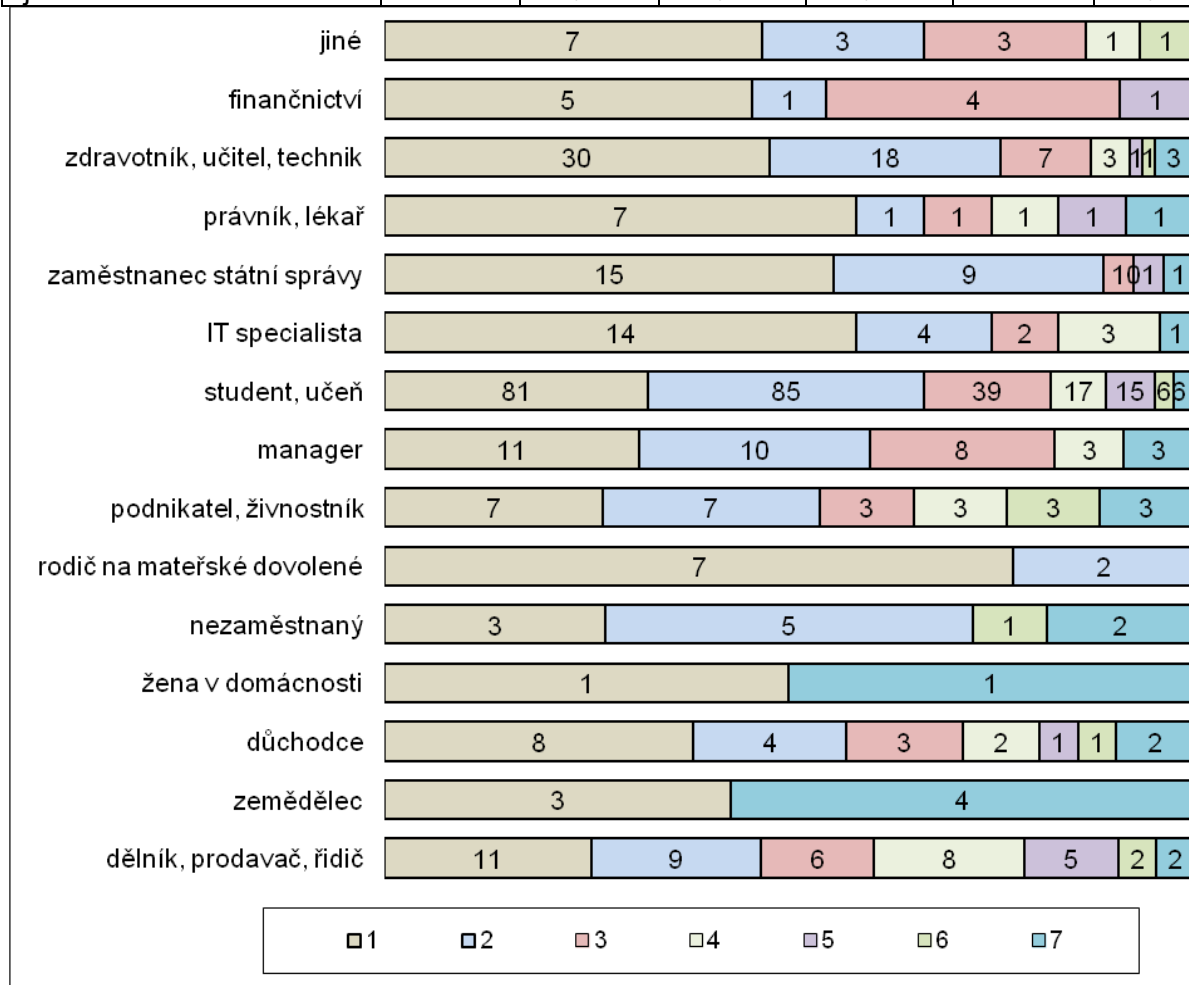
Tento atribut považují za nejméně významný zemědělci. Nejvíce pak finančníci a rodiče na MD.

O3-On-line komunikace celý den	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
dělník, prodavač, řidič	43	3,512	2,899	4,124	3	1,993
zemědělec	7	4,143	2,736	5,549	4	1,574
důchodce	21	3,762	2,867	4,657	4	1,972
žena v domácnosti	2	6,000	6,000	6,000	6	0,000
nezaměstnaný	11	3,818	2,497	5,139	4	1,991
rodič na mateřské dovolené	9	2,667	1,256	4,077	2	1,871
podnikatel, živnostník	26	3,269	2,475	4,064	3	1,971
manager	35	3,000	2,361	3,639	2	1,863
student, učeň	249	3,458	3,254	3,662	3	1,634
IT specialista	24	2,792	2,171	3,413	2,5	1,474
zaměstnanec státní správy	27	2,963	2,301	3,624	3	1,675
právník, lékař	12	3,417	2,362	4,471	3	1,676
zdravotník, učitel, technik	63	3,143	2,682	3,604	3	1,830
finančnictví	11	3,273	2,241	4,305	3	1,555
jiné	15	3,000	2,168	3,832	3	1,512



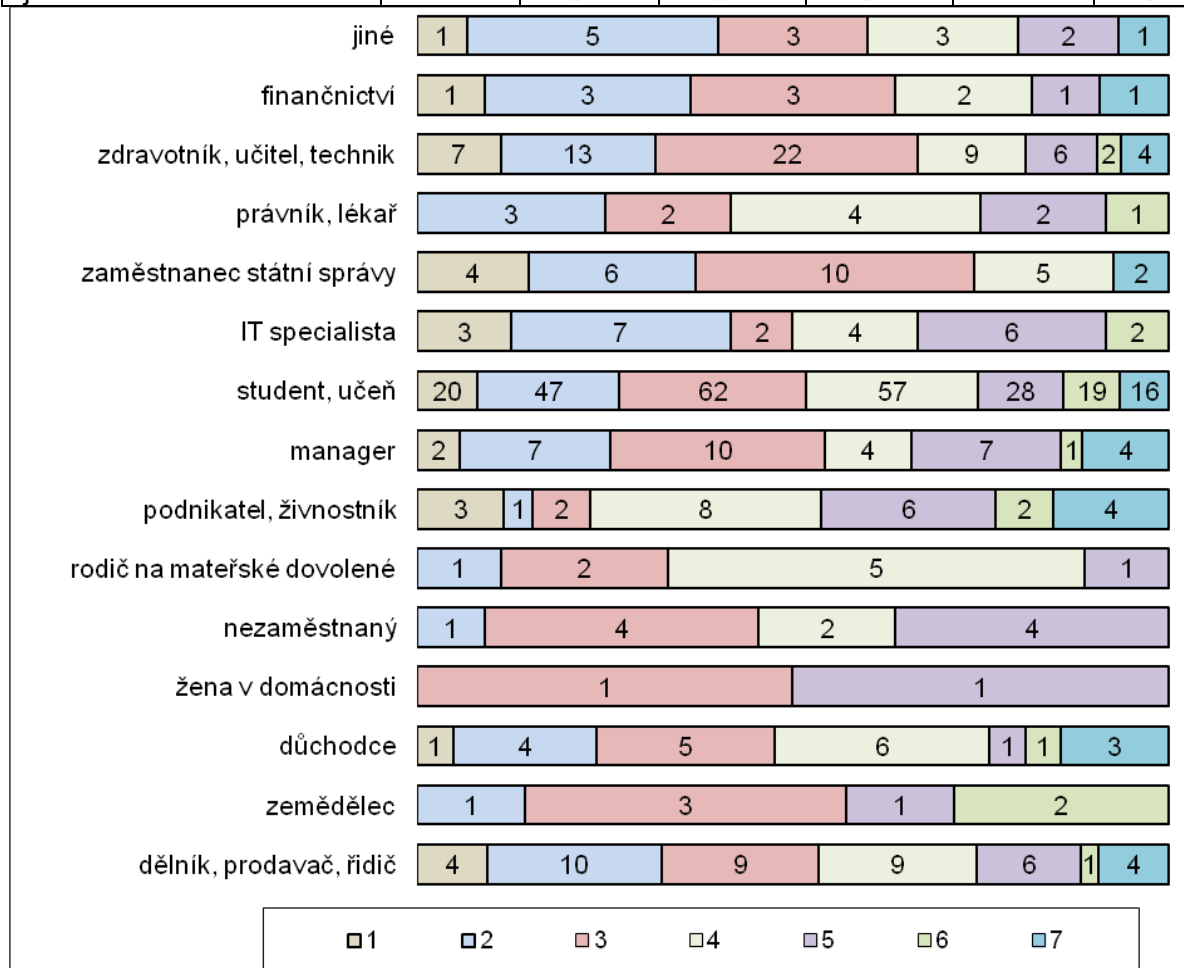
Online komunikaci považují za nejméně významný zemědělci, dále pak nezaměstnaní a důchodci.

O4-Pravidelná aktualizace informací	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
dělník, prodavač, řidič	43	3,023	2,480	3,566	3	1,766
zemědělec	7	4,429	1,562	7,295	7	3,207
důchodce	21	2,762	1,844	3,680	2	2,022
žena v domácnosti	2	4,000	0,000	16,910	4	4,243
nezaměstnaný	11	3,000	1,402	4,598	2	2,408
rodič na mateřské dovolené	9	1,222	0,890	1,555	1	0,441
podnikatel, živnostník	26	3,115	2,260	3,971	2	2,123
manager	35	2,514	1,935	3,093	2	1,687
student, učeň	249	2,365	2,182	2,549	2	1,470
IT specialista	24	1,958	1,319	2,598	1	1,517
zaměstnanec státní správy	27	1,778	1,238	2,318	1	1,368
právník, lékař	12	2,333	1,066	3,601	1	2,015
zdravotník, učitel, technik	63	2,079	1,690	2,469	2	1,548
finančnictví	11	2,182	1,301	3,063	2	1,328
jiné	15	2,133	1,331	2,935	2	1,457



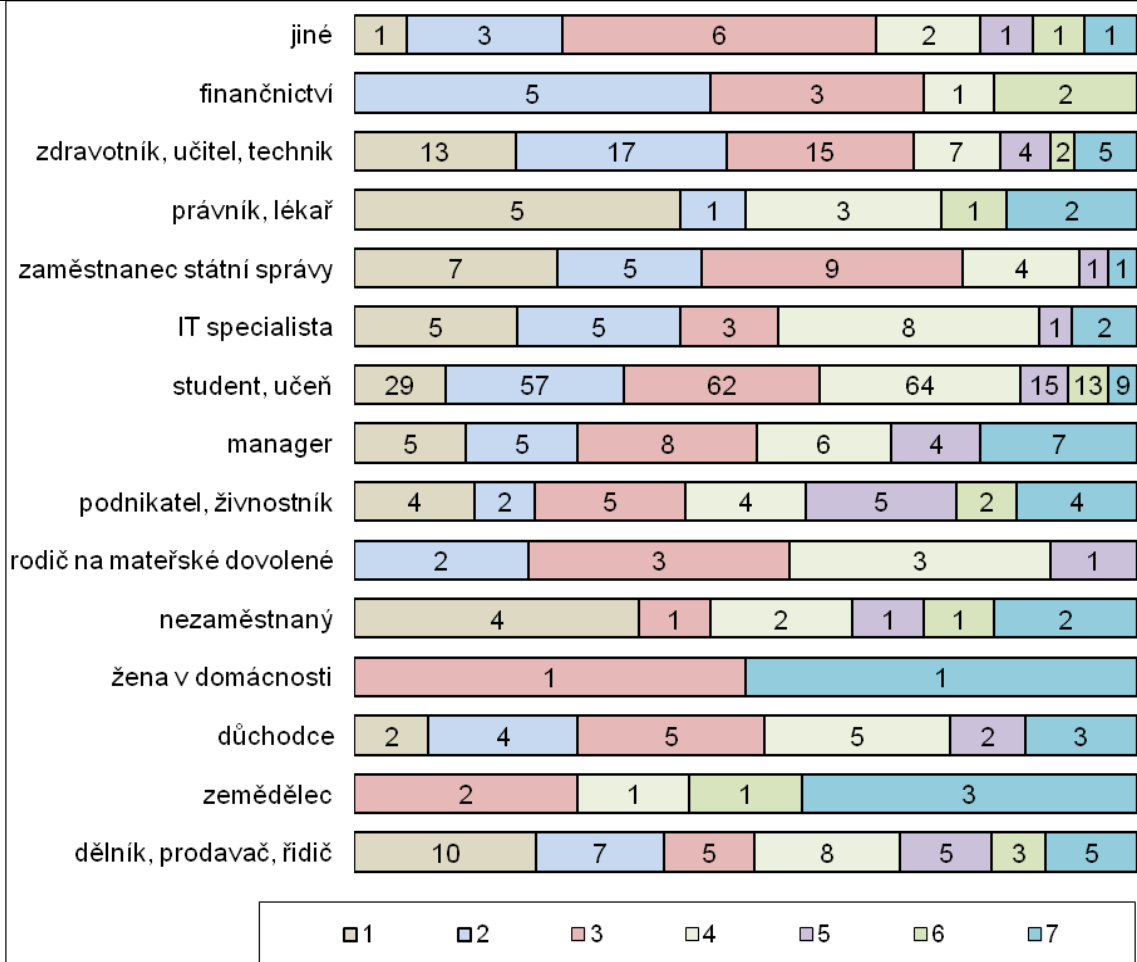
Za nejvíce důležitý považují tento atribut rodiče na mateřské dovolené.

O12-Obsah firemních informací na SM	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
dělník, prodavač, řidič	43	3,512	2,990	4,033	3	1,696
zemědělec	7	4,000	2,541	5,459	3	1,633
důchodce	21	3,810	3,015	4,604	4	1,750
žena v domácnosti	2	4,000	0,000	8,303	4	1,414
nezaměstnaný	11	3,818	3,102	4,534	4	1,079
rodič na mateřské dovolené	9	3,667	3,014	4,320	4	0,866
podnikatel, živnostník	26	4,346	3,626	5,067	4	1,788
manager	35	3,743	3,152	4,333	3	1,721
student, učeň	249	3,590	3,390	3,790	3	1,602
IT specialista	24	3,375	2,685	4,065	3,5	1,637
zaměstnanec státní správy	27	2,963	2,368	3,558	3	1,506
právník, lékař	12	3,667	2,847	4,486	4	1,303
zdravotník, učitel, technik	63	3,254	2,860	3,648	3	1,565
finančnictví	11	3,273	2,159	4,387	3	1,679
jiné	15	3,267	2,397	4,136	3	1,580



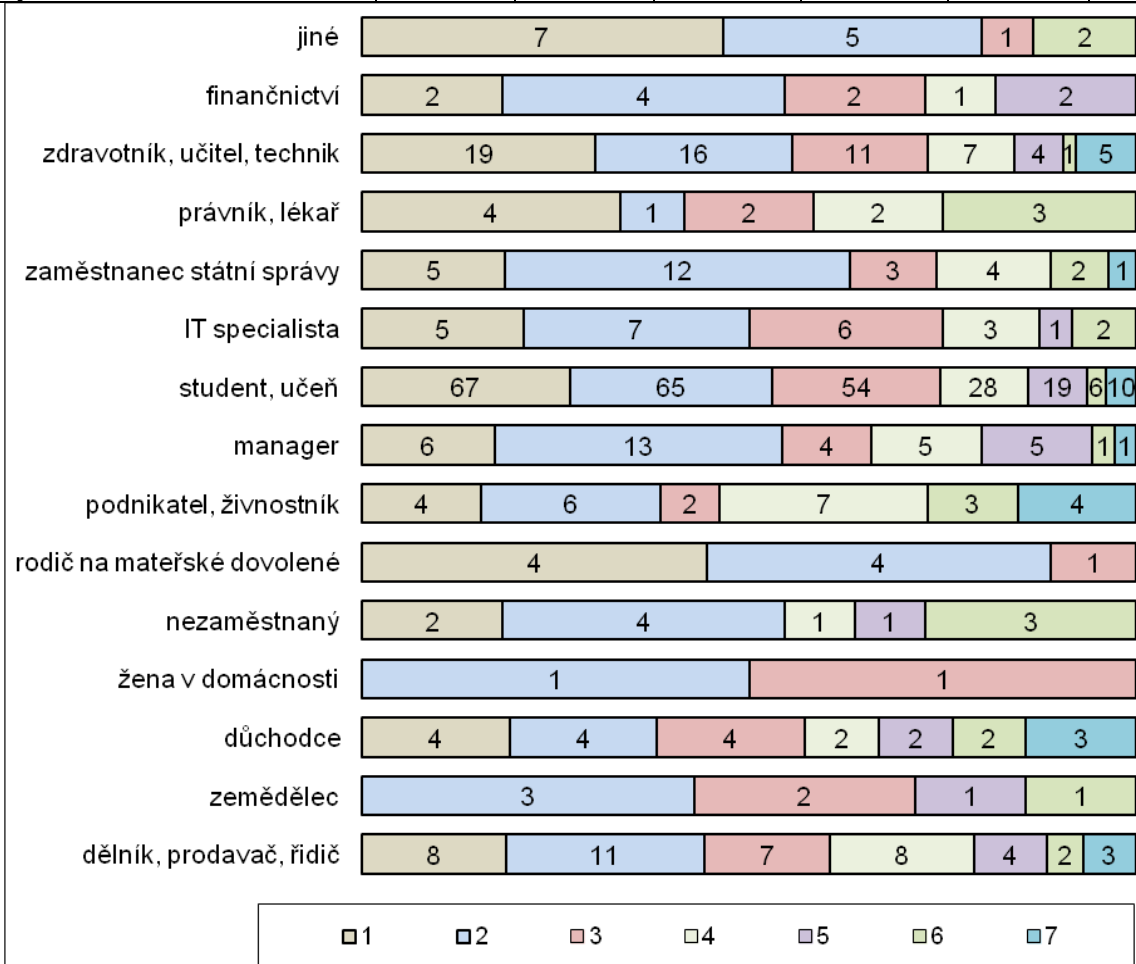
Za nejméně důležitý považují tento atribut podnikatelé.

O13-Způsob poskytování informací na SM	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
dělník, prodavač, řidič	43	3,465	2,841	4,089	3	2,028
zemědělec	7	5,286	3,597	6,975	6	1,890
důchodce	21	3,619	2,801	4,437	3	1,802
žena v domácnosti	2	5,000	0,000	13,610	5	2,828
nezaměstnaný	11	3,636	2,031	5,242	4	2,420
rodič na mateřské dovolené	9	3,333	2,579	4,087	3	1,000
podnikatel, živnostník	26	4,000	3,202	4,798	4	1,980
manager	35	3,771	3,080	4,463	3	2,016
student, učeň	249	3,217	3,032	3,402	3	1,484
IT specialista	24	3,125	2,397	3,853	3	1,727
zaměstnanec státní správy	27	2,667	2,098	3,236	3	1,441
právník, lékař	12	3,250	1,730	4,770	3	2,417
zdravotník, učitel, technik	63	2,968	2,528	3,409	3	1,750
finančnictví	11	3,182	2,162	4,202	3	1,537
jiné	15	3,400	2,522	4,278	3	1,595



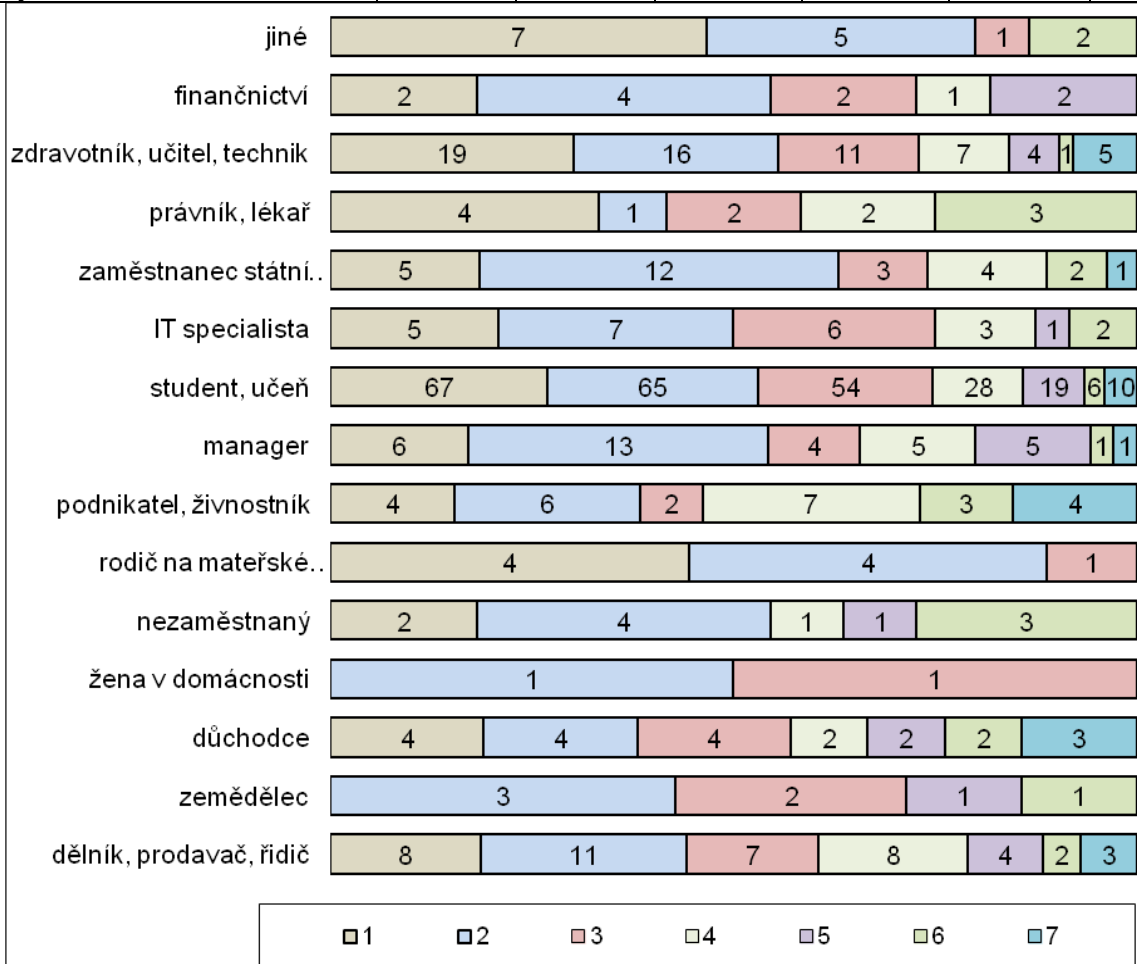
Za nejméně důležitý považují tento atribut podnikatelé a zemědělci.

O17-Propojení s firemní WWW stránkou	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
dělník, prodavač, řidič	43	3,163	2,618	3,708	3	1,772
zemědělec	7	3,286	1,853	4,719	3	1,604
důchodce	21	3,571	2,613	4,530	3	2,111
žena v domácnosti	2	2,500	0,349	4,651	2,5	0,707
nezaměstnaný	11	3,364	1,995	4,732	2	2,063
rodič na mateřské dovolené	9	1,667	1,133	2,200	2	0,707
podnikatel, živnostník	26	3,692	2,856	4,528	4	2,074
manager	35	2,914	2,366	3,462	2	1,597
student, učeň	249	2,699	2,500	2,897	2	1,592
IT specialista	24	2,750	2,126	3,374	2,5	1,482
zaměstnanec státní správy	27	2,704	2,067	3,341	2	1,613
právník, lékař	12	3,167	1,885	4,448	3	2,038
zdravotník, učitel, technik	63	2,746	2,294	3,198	2	1,796
finančnictví	11	2,727	1,785	3,670	2	1,421
jiné	15	2,133	1,206	3,060	2	1,685



Za nejvíce důležitý považují tento atribut rodiče na mateřské dovolené.

O19-Získávání úplných a kompletních informací	n	\bar{x}	$\bar{x} - t \frac{s}{\sqrt{n}}$	$\bar{x} + t \frac{s}{\sqrt{n}}$	Medián	sd
dělník, prodavač, řidič	43	2,814	2,268	3,360	3	1,776
zemědělec	7	3,714	1,669	5,760	5	2,289
důchodce	21	2,667	1,744	3,589	2	2,033
žena v domácnosti	2	1,500	0,000	3,651	1,5	0,707
nezaměstnaný	11	2,000	0,813	3,187	1	1,789
rodič na mateřské dovolené	9	1,111	0,860	1,362	1	0,333
podnikatel, živnostník	26	2,423	1,665	3,181	1,5	1,880
manager	35	2,371	1,782	2,960	2	1,716
student, učeň	249	2,257	2,066	2,448	2	1,529
IT specialista	24	2,167	1,575	2,758	2	1,404
zaměstnanec státní správy	27	2,000	1,390	2,610	1	1,544
právník, lékař	12	2,750	1,608	3,892	2	1,815
zdravotník, učitel, technik	63	2,333	1,879	2,788	2	1,805
finančnictví	11	2,364	1,367	3,360	2	1,502
jiné	15	1,733	0,840	2,627	1	1,624



Za nejvíce důležitý považují tento atribut rodiče na mateřské dovolené a skupina „jiné“, za nejméně důležitý pak zemědělci.

PŘÍLOHA F

Podrobné vyhodnocení výzkumu FA

Všechna data

Cronbachova alfa $\alpha=0,83028$

95% konfidenční interval (0,80970;0,85087)

Krok 1

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,855
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	4453,9
	Stupně volnosti	190
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Vlastní hodnota	3,724	1,672	1,497	1,281	1,217	0,955	0,881	0,8	0,511
Procento variability	18,60	8,40	7,50	6,40	6,10	4,80	4,40	4,00	2,60
Kumulované % variability	18,60	27,00	34,50	40,90	47,00	51,70	56,10	60,10	62,70

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
O1	0,508	-0,137	0,159	0,445	0,031	-0,025	0,004	0,040	0,139
O2	0,334	0,116	0,159	0,662	0,058	0,044	0,136	0,066	-0,181
O3	0,262	0,118	0,177	0,551	0,056	-0,021	0,137	0,048	0,112
O4	0,692	-0,061	0,166	0,310	-0,052	-0,006	0,118	0,021	0,056
O5	0,886	-0,082	0,125	0,143	0,071	-0,017	0,044	0,004	-0,124
O6	0,805	-0,109	0,061	0,067	0,144	0,070	0,046	0,173	-0,009
O7	0,111	0,313	-0,030	-0,022	-0,080	0,271	-0,039	-0,057	0,040
O8	0,405	-0,030	0,122	0,127	0,136	0,012	0,043	0,029	-0,005
O9	-0,232	0,741	0,017	0,060	0,023	0,066	-0,003	-0,037	0,019
O10	-0,005	0,558	0,157	0,061	0,258	0,005	0,028	0,090	0,104
O11	-0,174	0,693	0,152	0,035	0,093	0,061	0,105	-0,033	0,146
O12	0,115	0,222	0,896	0,148	0,099	0,044	0,098	0,064	0,023
O13	0,313	0,067	0,672	0,195	-0,001	-0,054	0,009	0,038	-0,039
O14	0,301	0,102	0,033	0,010	0,483	-0,007	0,079	0,014	0,099
O15	0,101	0,138	0,054	0,088	0,748	0,291	0,091	0,096	-0,008
O16	-0,048	0,163	0,007	0,016	0,422	0,869	0,108	0,048	0,135
O17	0,318	0,100	0,112	0,270	0,201	0,081	0,865	0,041	0,030
O18	0,569	-0,064	0,028	0,200	0,151	0,070	0,104	0,140	0,080
O19	0,618	-0,081	0,179	0,119	0,183	-0,037	0,122	0,145	0,111
O20	0,058	0,182	-0,010	0,007	0,062	0,081	0,017	0,000	0,587

Vypuštěno O7, O8, O14 (nemají statisticky významné zátěže), O15, O16, O17 a O20 (mají statisticky významné zátěže ve faktorech, kde nejsou žádné jiné proměnné).

Krok 2

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,857
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	3098,9
	Stupně volnosti	78
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4	F5
Vlastní hodnota	3,148	1,631	1,454	1,334	0,154
Procento variability	24,20	12,50	11,20	10,30	1,20
Kumulované % variability	24,20	36,80	47,90	58,20	59,40

	F1	F2	F3	F4	F5
O1	0,477	-0,124	0,178	0,443	0,013
O2	0,331	0,112	0,184	0,593	0,113
O3	0,230	0,132	0,165	0,649	-0,097
O4	0,638	-0,096	0,189	0,384	0,078
O5	0,859	-0,129	0,167	0,183	0,184
O6	0,820	-0,112	0,085	0,117	-0,019
O9	-0,231	0,723	-0,003	0,043	0,154
O10	0,073	0,635	0,113	0,057	-0,164
O11	-0,147	0,732	0,132	0,030	0,024
O12	0,131	0,286	0,812	0,174	-0,097
O13	0,252	0,040	0,750	0,214	0,084
O18	0,600	-0,029	0,034	0,241	-0,092
O19	0,647	-0,047	0,193	0,169	-0,123

Vypuštěno O1, nemá statisticky významné zátěže

Krok 3

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,835
Bartlettův test sféricity	Chi-kvadrát	2800,1
	Stupně volnosti	66
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4	F5
Vlastní hodnota	3,089	1,612	1,499	1,086	0,169
Procento variability	25,70	13,40	12,50	9,10	1,40
Kumulované % variability	25,70	39,20	51,70	60,70	62,10

	F1	F2	F3	F4	F5
O2	0,396	0,116	0,227	0,428	0,166
O3	0,251	0,112	0,162	0,843	-0,061
O4	0,671	-0,098	0,203	0,291	0,125
O5	0,874	-0,134	0,163	0,103	0,141
O6	0,827	-0,115	0,081	0,058	-0,067
O9	-0,215	0,727	0,010	0,035	0,161
O10	0,073	0,632	0,115	0,087	-0,198
O11	-0,139	0,734	0,134	0,032	0,037
O12	0,136	0,271	0,884	0,125	-0,099
O13	0,284	0,043	0,702	0,164	0,095
O18	0,614	-0,033	0,052	0,163	-0,048
O19	0,651	-0,056	0,196	0,121	-0,101

Vypuštěno O2 (nemá statisticky významné zátěže) a O3 (zátěž jen v jednom faktoru, ve kterém ji nemá žádná jiná proměnná)

Krok 4

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,812
Bartlettův test sféricity	Chi-kvadrát	2374,3
	Stupně volnosti	45
	HV	0,0

	F1	F2	F3
Vlastní hodnota	2,965	1,586	1,449
Procento variability	29,70	15,90	14,50
Kumulované % variability	29,70	45,50	60,00

	F1	F2	F3
O4	0,702	-0,076	0,233
O5	0,877	-0,129	0,17
O6	0,824	-0,115	0,079
O9	-0,213	0,714	0,014
O10	0,074	0,625	0,119
O11	-0,137	0,752	0,133
O12	0,154	0,283	0,844
O13	0,291	0,048	0,756
O18	0,635	-0,022	0,058
O19	0,666	-0,049	0,199

Věk do 30 let

Cronbachova alfa $\alpha=0,8399$

95% konfidenční interval (0,8158;0,864)

Krok 1

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,847
Bartlettův test sféricity	Chi-kvadrát	2866,6
	Stupně volnosti	190
	HV	0,00

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Vlastní hodnota	3,627	1,706	1,636	1,583	1,352	0,829	0,752	0,628
Procento variability	18,1	8,5	8,2	7,9	6,8	4,1	3,8	3,1
Kumulované % variability	18,1	26,7	34,8	42,8	49,5	53,7	57,4	60,6

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
O1	0,487	0,086	-0,144	0,332	-0,074	0,074	0,025	0,170
O2	0,279	0,179	0,095	0,682	0,045	0,047	0,003	-0,119
O3	0,167	0,139	0,168	0,636	0,020	0,037	0,042	0,139
O4	0,662	0,026	-0,006	0,294	0,037	0,015	0,012	0,082
O5	0,857	0,083	0,001	0,091	0,006	0,005	0,102	-0,029
O6	0,880	0,040	-0,036	0,029	0,103	0,142	0,078	-0,015
O7	0,099	-0,067	0,444	-0,134	0,152	-0,036	-0,103	0,079
O8	0,488	0,113	-0,017	0,127	0,079	0,845	0,080	0,044
O9	-0,215	0,117	0,745	0,173	0,040	-0,019	0,060	-0,023
O10	0,002	0,325	0,538	0,177	0,045	0,056	0,149	0,027
O11	-0,182	0,330	0,616	0,150	0,103	0,001	0,091	-0,006
O12	0,101	0,881	0,223	0,185	0,095	0,066	0,011	0,018
O13	0,154	0,709	0,137	0,158	0,055	0,028	0,082	0,103
O14	0,350	0,068	0,075	0,054	0,146	0,052	0,644	0,167
O15	0,158	0,154	0,139	0,164	0,515	0,072	0,388	0,002
O16	0,061	0,073	0,204	0,022	0,967	0,029	0,042	0,083
O17	0,365	0,198	0,035	0,496	0,185	0,078	0,204	-0,158
O18	0,552	-0,005	-0,051	0,201	0,100	0,179	0,110	0,162
O19	0,610	0,181	-0,121	0,117	0,088	0,170	0,214	0,085
O20	0,121	0,080	0,055	-0,006	0,057	0,024	0,089	0,666

Vypuštěny proměnné O1 a O7 (nemají zátěže nad 0,5), O8, O14 a O20 (mají zátěže jenom v jednom faktoru a v tomto faktoru nejsou významně obsaženy žádné jiné)

Krok 2

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,833
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	2234,5
	Stupně volnosti	105
	HV	0,00

	F1	F2	F3	F4	F5
Vlastní hodnota	3,024	1,665	1,459	1,428	1,256
Procento variability	20,2	11,1	9,7	9,5	8,4
Kumulované % variability	20,2	31,3	41,0	50,5	58,9

	F1	F2	F3	F4	F5
O2	0,271	0,147	0,156	0,650	0,043
O4	0,157	0,195	0,113	0,650	0,051
O5	0,640	-0,029	0,029	0,308	0,039
O6	0,883	-0,002	0,079	0,099	-0,001
O7	0,856	-0,102	0,062	0,081	0,118
O9	-0,183	0,737	0,041	0,128	0,103
O10	0,051	0,610	0,255	0,140	0,103
O11	-0,145	0,684	0,252	0,101	0,152
O12	0,105	0,312	0,835	0,196	0,122
O13	0,160	0,210	0,703	0,157	0,086
O15	0,202	0,154	0,122	0,163	0,616
O16	0,073	0,152	0,062	0,016	0,845
O17	0,374	0,074	0,176	0,519	0,210
O18	0,569	-0,070	0,017	0,211	0,128
O19	0,632	-0,110	0,199	0,149	0,125

Věk nad 30 letCronbachova alfa $\alpha=0,81387$

95% konfidenční interval (0,7758;0,85195)

Krok 1

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,836
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	1946,5
	Stupně volnosti	190
	HV	0,00

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Vlastní hodnota	4,958	1,976	1,492	1,461	0,902	0,876	0,609
Procento variability	24,8	9,9	7,5	7,3	4,5	4,4	3
Kumulované % variability	24,8	34,7	42,1	49,4	53,9	58,3	61,4

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
O1	0,704	-0,113	0,007	0,233	0,009	0,168	0,003
O2	0,703	-0,018	-0,003	0,122	0,073	0,208	-0,070
O3	0,575	0,028	-0,005	0,230	0,039	0,043	0,130
O4	0,817	-0,121	-0,076	0,286	0,042	-0,034	0,051
O5	0,860	-0,320	0,108	0,123	0,085	-0,043	-0,167
O6	0,660	-0,249	0,252	0,048	0,301	-0,022	-0,105
O7	0,110	0,148	0,017	0,044	-0,060	0,360	-0,039
O8	0,535	-0,057	0,126	0,126	0,817	-0,080	0,000
O9	-0,256	0,684	-0,039	-0,029	-0,074	0,184	-0,119
O10	-0,001	0,526	0,316	-0,017	0,140	-0,023	0,071
O11	-0,140	0,747	0,135	0,057	-0,112	0,082	-0,037
O12	0,306	0,077	0,065	0,676	0,042	0,041	0,119
O13	0,448	-0,220	-0,037	0,837	0,065	-0,019	-0,198
O14	0,160	0,085	0,536	0,079	-0,048	-0,004	-0,071
O15	0,082	0,128	0,760	-0,070	0,185	0,214	0,205
O16	-0,126	0,177	0,506	-0,107	0,110	0,730	0,369
O17	0,485	0,184	0,273	0,080	-0,042	0,069	0,444
O18	0,643	-0,069	0,209	0,002	0,101	0,004	0,156
O19	0,648	-0,050	0,176	0,144	0,142	-0,135	0,051
O20	-0,029	0,554	0,002	-0,101	0,004	0,138	0,250

Vypuštěny proměnné O7 a O17 (nemají zátěže nad 0,5)

Krok 2

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,842
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	1796,3
	Stupně volnosti	153
	HV	0,00

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Vlastní hodnota	4,656	1,995	1,742	1,511	0,752	0,390
Procento variability	0,259	0,111	0,097	0,084	0,042	0,022
Kumulované % variability	0,259	0,370	0,466	0,550	0,592	0,614

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
O1	0,754	-0,098	0,052	0,278	-0,084	-0,169
O2	0,731	-0,022	0,055	0,172	-0,072	-0,051
O3	0,584	0,023	0,037	0,252	0,017	-0,175
O4	0,775	-0,126	-0,107	0,284	0,108	0,069
O5	0,848	-0,329	-0,005	0,134	0,130	0,241
O6	0,661	-0,236	0,136	0,069	0,378	0,122
O8	0,540	-0,095	0,135	0,155	0,601	-0,018
O9	-0,256	0,648	0,023	-0,013	-0,130	0,025
O10	-0,005	0,503	0,303	-0,013	0,242	0,003
O11	-0,132	0,800	0,124	0,055	-0,111	0,170
O12	0,297	0,074	0,067	0,671	0,045	-0,053
O13	0,419	-0,223	-0,136	0,846	0,082	0,167
O14	0,157	0,059	0,417	0,087	0,016	0,230
O15	0,108	0,102	0,919	-0,030	0,147	0,027
O16	-0,047	0,249	0,705	-0,078	-0,060	-0,253
O18	0,630	-0,045	0,164	-0,009	0,147	0,101
O19	0,618	-0,075	0,075	0,133	0,253	0,107
O20	-0,002	0,587	0,088	-0,105	-0,002	-0,228

Vypuštěny proměnné O8 (znak má vysoké zátěže u více faktorů, je kandidátem na vyřazení z data - Militký, Meloun, SAED) a O14 (nemá statisticky významné zátěže)

Krok 3

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,840
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	1601,2
	Stupně volnosti	120
	HV	0,00

	F1	F2	F3	F4	F5
Vlastní hodnota	4,391	1,935	1,577	1,564	0,412
Procento variability	27,4	12,1	9,9	9,8	2,6
Kumulované % variability	27,4	39,5	49,4	59,2	61,7

	F1	F2	F3	F4	F5
O1	0,696	-0,094	0,033	0,296	0,337
O2	0,687	-0,015	0,020	0,199	0,253
O3	0,544	0,016	0,030	0,260	0,256
O4	0,778	-0,110	-0,148	0,301	0,026
O5	0,874	-0,308	-0,065	0,173	-0,095
O6	0,717	-0,243	0,116	0,099	-0,134
O9	-0,276	0,662	0,012	-0,014	0,011
O10	0,040	0,497	0,311	-0,009	-0,139
O11	-0,138	0,779	0,096	0,061	-0,079
O12	0,273	0,080	0,046	0,675	0,073
O13	0,412	-0,217	-0,185	0,859	-0,072
O15	0,179	0,118	0,913	-0,001	-0,145
O16	-0,055	0,254	0,726	-0,068	0,190
O18	0,665	-0,036	0,127	0,013	-0,052
O19	0,661	-0,064	0,043	0,153	-0,106
O20	-0,036	0,574	0,115	-0,113	0,185

Vyhozeno O10 (nemají zátěže nad 0,5)

Krok 4

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,840
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	1526,6
	Stupně volnosti	105
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4
Vlastní hodnota	4,364	1,737	1,479	1,466
Procento variability	29,1	11,6	9,9	9,8
Kumulované % variability	29,1	40,7	50,5	60,3

	F1	F2	F3	F4
O1	0,718	-0,054	-0,001	0,256
O2	0,710	0,006	0,002	0,165
O3	0,574	0,038	0,002	0,224
O4	0,791	-0,143	-0,140	0,278
O5	0,839	-0,388	-0,040	0,164
O6	0,681	-0,344	0,145	0,090
O9	-0,249	0,646	0,040	0,000
O11	-0,126	0,674	0,151	0,074
O12	0,306	0,089	0,038	0,661
O13	0,418	-0,250	-0,180	0,852
O15	0,153	0,053	0,920	0,003
O16	-0,027	0,312	0,701	-0,081
O18	0,659	-0,099	0,153	0,001
O19	0,647	-0,136	0,072	0,148
O20	0,011	0,611	0,115	-0,120

Vzdělání 1+2+3+4 (po středoškolské)Cronbachova alfa $\alpha=0,84089$

95% konfidenční interval (0,81522;0,86656)

Krok 1

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,842
Bartlettův test sféricity	Chi-kvadrát	2609,3
	Stupně volnosti	190
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Vlastní hodnota	3,376	1,917	1,689	1,446	1,357	1,119	0,565	0,475	0,426
Procento variability	16,9	9,6	8,4	7,2	6,8	5,6	2,8	2,4	2,1
Kumulované % variability	16,9	26,5	34,9	42,1	48,9	54,5	57,3	59,7	61,8

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
O1	0,424	0,446	-0,176	0,199	-0,047	0,133	0,103	0,005	-0,027
O2	0,210	0,690	0,133	0,135	0,081	0,039	-0,178	0,075	0,015
O3	0,184	0,667	0,110	0,170	0,014	-0,001	0,098	-0,037	0,022
O4	0,573	0,472	-0,100	0,181	-0,060	-0,005	0,127	0,162	0,043
O5	0,724	0,245	-0,078	0,159	-0,035	0,151	-0,038	0,593	0,044
O6	0,854	0,144	-0,121	0,068	0,076	0,101	0,059	0,110	-0,116
O7	0,115	-0,003	0,182	0,037	0,169	-0,051	0,271	0,151	-0,114
O8	0,647	0,184	-0,006	0,166	0,143	0,115	-0,048	-0,168	0,002
O9	-0,238	0,045	0,695	-0,019	0,072	0,000	0,095	0,010	-0,055
O10	0,070	0,058	0,558	0,150	0,225	0,095	-0,009	-0,049	0,003
O11	-0,153	0,069	0,686	0,186	0,096	0,028	0,214	0,023	0,056
O12	0,134	0,212	0,315	0,734	0,091	0,021	-0,003	-0,036	0,059
O13	0,229	0,237	0,059	0,798	-0,030	0,049	-0,064	0,090	-0,003
O14	0,291	0,091	0,096	0,060	0,135	0,924	0,112	0,035	0,053
O15	0,181	0,075	0,296	0,016	0,561	0,330	-0,018	-0,017	0,118
O16	0,021	0,060	0,241	0,025	0,901	0,003	0,344	0,004	-0,033
O17	0,312	0,446	0,149	0,115	0,212	0,166	0,084	0,047	0,259
O18	0,522	0,292	-0,098	0,062	0,122	0,134	0,116	0,097	0,240
O19	0,679	0,217	-0,047	0,112	0,038	0,156	0,044	-0,017	0,490
O20	0,026	0,016	0,086	-0,044	0,083	0,069	0,452	-0,031	0,042

Vyhozeno O1, O7, O17 a O20 -nemají statisticky významné zátěže, O14 má pouze jednu u faktoru, se kterým nekoreluje žádná další proměnná.

Krok 2

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,828
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	2016,5
	Stupně volnosti	105
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Vlastní hodnota	3,578	1,496	1,408	1,396	1,163	0,328
Procento variability	23,9	10	9,4	9,3	7,8	2,2
Kumulované % variability	23,9	33,8	43,2	52,5	60,3	62,5

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
O2	0,382	0,204	0,150	0,044	0,422	-0,095
O3	0,253	0,158	0,085	0,073	0,882	0,049
O4	0,691	0,185	-0,052	-0,054	0,292	-0,012
O5	0,867	0,128	-0,031	-0,070	0,067	0,009
O6	0,849	0,039	-0,121	0,082	0,008	0,499
O8	0,550	0,192	-0,120	0,224	0,114	0,176
O9	-0,212	0,007	0,738	0,144	0,042	-0,011
O10	0,029	0,191	0,438	0,369	0,089	0,034
O11	-0,111	0,204	0,654	0,224	0,060	-0,043
O12	0,143	0,875	0,241	0,149	0,121	0,030
O13	0,328	0,687	0,075	-0,047	0,169	-0,017
O15	0,216	0,029	0,179	0,733	0,021	-0,075
O16	0,027	0,014	0,242	0,703	0,042	0,079
O18	0,632	0,050	-0,111	0,188	0,188	-0,105
O19	0,695	0,145	-0,121	0,162	0,104	-0,081

Vypuštěny proměnné O2 a O10 (nemají zátěže nad 0,5) a O3 (má jednu zátěž ve faktoru, kde nemá statisticky významnou zátěž žádná jiná)

Krok 3

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,802
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	1650,1
	Stupně volnosti	66
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4
Vlastní hodnota	3,406	1,473	1,269	1,136
Procento variability	28,4	12,3	10,6	9,5
Kumulované % variability	28,4	40,7	51,2	60,7

	F1	F2	F3	F4
O4	0,714	0,211	-0,042	-0,043
O5	0,875	0,126	-0,078	-0,030
O6	0,825	0,057	0,100	-0,165
O8	0,570	0,205	0,231	-0,159
O9	-0,216	0,046	0,177	0,684
O11	-0,103	0,220	0,232	0,685
O12	0,147	0,897	0,149	0,210
O13	0,340	0,695	-0,058	0,071
O15	0,209	0,046	0,681	0,163
O16	0,038	0,026	0,756	0,220
O18	0,637	0,063	0,180	-0,078
O19	0,692	0,152	0,136	-0,115

Vzdělání 5+6 (vyšší odborné a vysokoškolské)Cronbachova alfa $\alpha=0,81551$

95% konfidenční interval (0,78165;0,84937)

Krok 1

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,817
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	2066,3
	Stupně volnosti	190
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Vlastní hodnota	3,842	1,758	1,682	1,538	1,512	1,026	0,722
Procento variability	19,2	8,8	8,4	7,7	7,6	5,1	3,6
Kumulované % variability	19,2	28	36,4	44,1	51,7	56,8	60,4

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
O1	0,497	-0,101	-0,025	0,491	0,160	0,187	-0,098
O2	0,360	0,041	0,071	0,723	0,169	-0,097	0,080
O3	0,287	0,148	0,015	0,478	0,191	0,058	-0,013
O4	0,667	-0,120	-0,078	0,307	0,187	0,042	0,104
O5	0,846	-0,190	-0,005	0,255	0,125	-0,055	-0,024
O6	0,835	-0,097	0,164	0,126	0,067	-0,031	0,007
O7	-0,041	0,154	0,064	0,011	-0,011	0,000	0,652
O8	0,630	0,062	0,126	0,137	0,112	-0,022	-0,188
O9	-0,254	0,628	0,029	0,071	0,060	0,064	0,383
O10	0,089	0,796	0,094	0,042	0,048	0,066	-0,043
O11	-0,233	0,674	0,083	0,070	0,098	0,143	0,157
O12	0,146	0,226	0,130	0,202	0,756	0,012	-0,050
O13	0,268	-0,008	-0,051	0,167	0,824	0,016	0,039
O14	0,220	0,078	0,349	-0,013	0,073	0,038	0,068
O15	0,154	0,102	0,786	0,137	0,052	0,001	-0,142
O16	-0,087	0,002	0,859	0,026	-0,064	0,064	0,161
O17	0,314	0,144	0,276	0,429	0,093	0,002	0,009
O18	0,592	0,009	0,125	0,232	-0,009	0,029	-0,080
O19	0,612	-0,091	0,093	0,111	0,255	0,118	-0,007
O20	0,064	0,240	0,100	0,017	0,024	0,960	0,012

Vypuštěny proměnné O1, O3, O14 a O17 (nemají zátěže nad 0,5) a O2, O7, O20 (mají jednu zátěž ve faktoru, kde nemá statisticky významnou zátěž žádná jiná)

Krok 2

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,788
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	1414
	Stupně volnosti	78
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4
Vlastní hodnota	3,437	1,709	1,484	1,392
Procento variability	26,4	13,1	11,4	10,7
Kumulované % variability	26,4	39,6	51,0	61,7

	F1	F2	F3	F4
O4	0,711	-0,085	0,217	-0,11
O5	0,887	-0,194	0,139	-0,043
O6	0,828	-0,120	0,083	0,120
O8	0,645	0,002	0,119	0,132
O9	-0,220	0,692	0,068	0,012
O10	0,098	0,710	0,039	0,106
O11	-0,187	0,768	0,093	0,063
O12	0,204	0,238	0,704	0,095
O13	0,272	0,005	0,905	-0,077
O15	0,210	0,078	0,090	0,880
O16	-0,030	0,085	-0,052	0,731
O18	0,636	0,000	0,021	0,084
O19	0,621	-0,080	0,238	0,040

Ekonomicky neaktivní respondenti

Cronbachova alfa $\alpha=0,82719$

95% konfidenční interval (0,79832;0,85606)

Krok 1

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,830
Bartlettův test sféricity	Chi-kvadrát	2203,2
	Stupně volnosti	190
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Vlastní hodnota	3,464	1,66	1,587	1,395	1,231	0,879	0,875	0,731	0,536
Procento variability	17,3	8,3	7,9	7	6,2	4,4	4,4	3,7	2,7
Kumulované % variability	17,3	25,6	33,6	40,5	46,7	51,1	55,5	59,1	61,8

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
O1	0,492	-0,172	0,090	-0,070	0,398	0,042	-0,023	0,047	0,156
O2	0,297	0,128	0,175	0,079	0,623	0,069	0,126	0,035	-0,226
O3	0,212	0,127	0,069	0,048	0,611	0,028	0,115	0,066	0,086
O4	0,659	-0,011	0,124	-0,059	0,263	0,016	0,122	-0,080	0,069
O5	0,859	-0,034	0,155	-0,015	0,148	0,011	0,083	0,065	-0,056
O6	0,834	-0,097	0,022	0,149	0,015	0,172	0,033	0,083	-0,036
O7	0,136	0,361	-0,024	0,171	-0,036	-0,076	-0,127	-0,228	0,077
O8	0,468	-0,012	0,112	0,121	0,097	0,854	0,027	0,088	-0,033
O9	-0,175	0,787	0,038	0,080	0,110	-0,033	0,019	0,068	0,011
O10	-0,038	0,512	0,257	0,087	0,098	0,111	-0,003	0,244	0,006
O11	-0,155	0,628	0,316	0,091	0,026	-0,017	0,138	0,014	0,077
O12	0,119	0,246	0,865	0,104	0,081	0,061	0,082	0,041	0,000
O13	0,232	0,120	0,694	0,016	0,138	0,035	0,047	0,060	0,074
O14	0,332	0,122	0,040	0,134	0,050	0,041	0,072	0,496	0,149
O15	0,132	0,170	0,152	0,552	0,144	0,062	0,082	0,453	-0,077
O16	-0,003	0,206	0,054	0,968	0,021	0,073	0,049	0,022	0,068
O17	0,367	0,058	0,158	0,110	0,274	0,030	0,851	0,131	-0,046
O18	0,532	-0,061	0,023	0,078	0,227	0,201	0,073	0,131	0,076
O19	0,558	-0,084	0,194	0,026	0,106	0,188	0,182	0,296	0,093
O20	0,058	0,070	0,047	0,022	-0,002	-0,010	-0,017	0,045	0,613

Vyřazeno O1, O7, O14 - nemají statisticky významné zátěže, O8, O17 a O20 mají statisticky významnou zátěž pouze jednoho u faktoru, se kterým nekoreluje žádná další proměnná.

Krok 2

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,793
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	1569,2
	Stupně volnosti	91
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Vlastní hodnota	2,66	1,581	1,492	1,312	1,045	0,815
Procento variability	19	11,3	10,7	9,4	7,5	5,8
Kumulované % variability	19	30,3	40,9	50,3	57,8	63,6

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
O2	0,358	0,152	0,185	0,096	0,450	0,033
O3	0,206	0,107	0,064	0,076	0,807	0,054
O4	0,649	-0,033	0,143	-0,055	0,233	0,064
O5	0,883	-0,054	0,175	-0,012	0,108	0,092
O6	0,801	-0,155	0,037	0,189	0,018	0,138
O9	-0,120	0,841	-0,012	0,117	0,080	-0,038
O10	-0,002	0,504	0,245	0,175	0,117	0,008
O11	-0,131	0,626	0,311	0,124	0,018	-0,010
O12	0,114	0,274	0,820	0,144	0,085	0,109
O13	0,235	0,137	0,727	0,042	0,103	0,033
O15	0,161	0,184	0,133	0,651	0,129	0,125
O16	0,003	0,170	0,047	0,854	0,020	-0,032
O18	0,524	-0,086	0,041	0,117	0,244	0,205
O19	0,497	-0,041	0,150	0,091	0,097	0,840

Vypuštěny proměnné O2 (nemá zátěže nad 0,5) a O3 a O13 (mají jednu zátěž ve faktoru, kde nemá statisticky významnou zátěž žádná jiná)

Krok 3

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,745
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	1221,7
	Stupně volnosti	55
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4
Vlastní hodnota	2,39	1,534	1,455	1,284
Procento variability	21,7	13,9	13,2	11,7
Kumulované % variability	21,7	35,7	48,9	60,6

	F1	F2	F3	F4
O4	0,679	-0,005	0,146	-0,055
O5	0,890	-0,042	0,171	-0,013
O6	0,812	-0,151	0,027	0,188
O9	-0,127	0,849	-0,001	0,124
O10	0,009	0,504	0,256	0,190
O11	-0,140	0,615	0,321	0,128
O12	0,136	0,267	0,814	0,153
O13	0,248	0,137	0,738	0,046
O15	0,186	0,184	0,144	0,667
O16	0,001	0,168	0,044	0,832
O18	0,572	-0,061	0,063	0,120

Ekonomicky aktivní respondentiCronbachova alfa $\alpha=0,82712$

95% konfidenční interval (0,79575;0,85849)

Krok 1

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,847
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	2327
	Stupně volnosti	190
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Vlastní hodnota	4,508	1,864	1,845	1,562	1,046	0,822	0,594
Procento variability	22,5	9,3	9,2	7,8	5,2	4,1	3
Kumulované % variability	22,5	31,9	41,1	48,9	54,1	58,2	61,2

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
O1	0,570	-0,059	0,289	0,041	0,318	0,001	0,132
O2	0,432	0,069	0,257	0,001	0,829	0,007	0,016
O3	0,398	0,192	0,405	-0,009	0,262	-0,073	0,338
O4	0,765	-0,076	0,269	-0,057	0,161	0,023	0,133
O5	0,892	-0,182	0,094	0,044	0,112	0,006	-0,140
O6	0,821	-0,106	0,086	0,140	0,038	0,031	-0,056
O7	0,065	0,266	0,018	-0,014	-0,015	0,341	-0,038
O8	0,625	-0,028	0,154	0,225	0,069	-0,117	0,056
O9	-0,325	0,681	0,031	-0,054	0,089	0,126	-0,099
O10	0,029	0,627	0,058	0,218	0,001	0,012	0,099
O11	-0,216	0,758	0,072	0,090	0,044	0,072	0,072
O12	0,183	0,161	0,714	0,093	0,137	0,008	0,130
O13	0,351	-0,078	0,909	-0,040	0,080	-0,010	-0,179
O14	0,234	0,096	0,073	0,460	-0,030	0,036	-0,044
O15	0,112	0,134	-0,033	0,901	0,052	0,108	0,108
O16	-0,086	0,114	-0,058	0,547	0,068	0,771	0,270
O17	0,336	0,169	0,164	0,241	0,285	0,136	0,349
O18	0,640	-0,030	0,023	0,155	0,129	0,074	0,127
O19	0,690	-0,064	0,181	0,077	0,027	0,031	0,058
O20	0,038	0,400	-0,071	0,072	-0,045	0,178	0,340

Vypuštěny proměnné O3, O7, O14, O17 a O20 (nemají zátěže nad 0,5) a O2 (má jednu zátěž ve faktoru, kde nemá statisticky významnou zátěž žádná jiná)

Krok 2

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,836
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	1700,9
	Stupně volnosti	91
	HV	0,0

	F1	F2	F3	F4
Vlastní hodnota	4,120	1,634	1,499	1,395
Procento variability	29,4	11,7	10,7	10,0
Kumulované % variability	29,4	41,1	51,8	61,8

	F1	F2	F3	F4
O1	0,611	-0,034	0,309	0,010
O4	0,770	-0,078	0,237	-0,091
O5	0,891	-0,210	0,082	-0,049
O6	0,829	-0,139	0,063	0,062
O8	0,639	-0,084	0,169	0,159
O9	-0,296	0,658	0,033	0,000
O10	0,048	0,583	0,085	0,247
O11	-0,156	0,835	0,011	0,120
O12	0,198	0,178	0,875	0,078
O13	0,411	-0,026	0,708	-0,156
O15	0,188	0,114	-0,006	0,876
O16	-0,020	0,179	-0,029	0,678
O18	0,660	-0,021	0,045	0,144
O19	0,687	-0,098	0,170	0,035

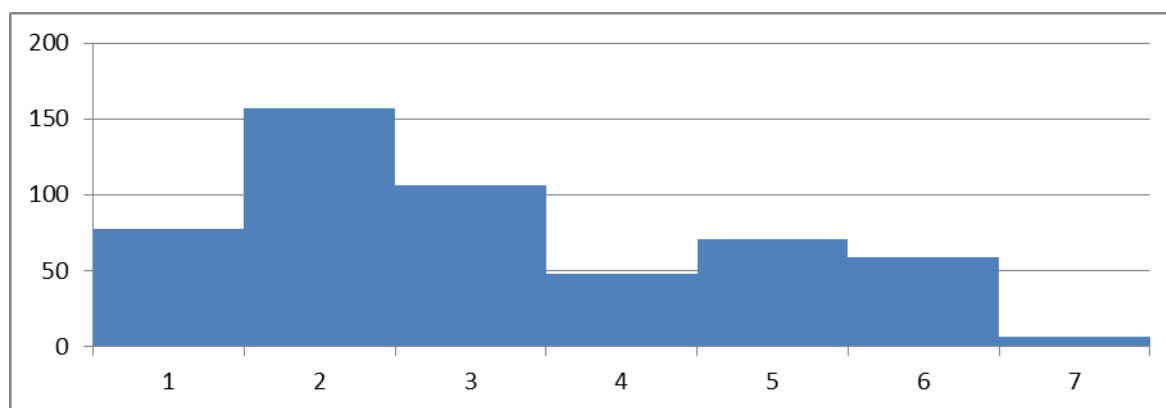
PŘÍLOHA G

Nástroje komunikace (výsledky výzkumu)

1. Reklama – důležitost

REKLAMA - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nedůležité - 1	77	77	15%	15%
velice nedůležité - 2	157	234	30%	45%
spíše nedůležité - 3	106	340	20%	65%
neutrální - 4	48	388	9%	74%
spíše důležité - 5	71	459	14%	88%
velice důležité - 6	59	518	11%	99%
maximálně důležité - 7	6	524	1%	100%
průměrná hodnota odpovědi	3.153			
rozptyl	2.694			
modus, největší četnost	Velice nedůležité - 2			
medián, 50% kvantil	Spíše nedůležité - 3			

Zdroj: vlastní zpracování.

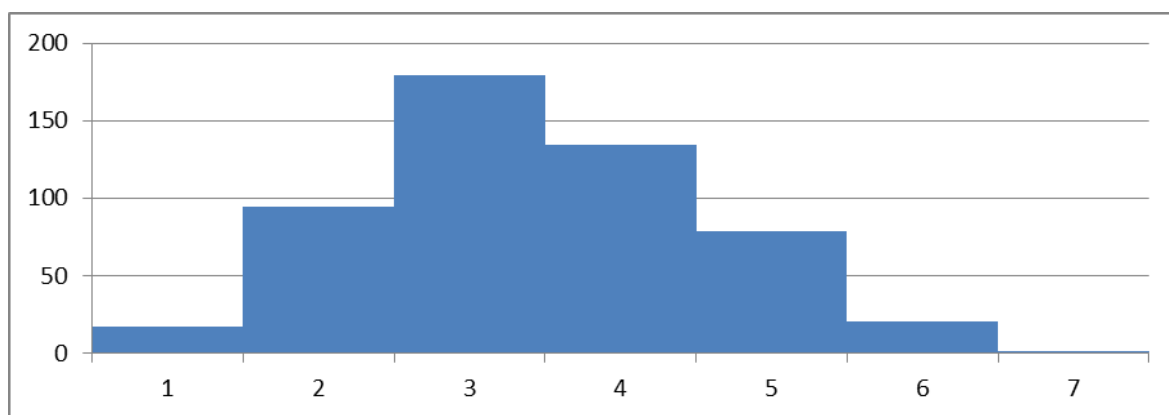


Obr.1: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace - reklama (vlastní zpracování)

1. Reklama – spokojenost

REKLAMA - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	17	17	3%	3%
velice nespokojený/á - 2	94	111	18%	21%
spíše nespokojený/á - 3	179	290	34%	55%
neutrální - 4	134	424	26%	81%
spíše spokojený/á - 5	79	503	15%	96%
velice spokojený/á - 6	20	523	4%	100%
maximálně spokojený/á - 7	1	524	0%	100%
průměrná hodnota odpovědi	3,435			
rozptyl	1,353			
modus, největší četnost	spíše nespokojený/á - 3			
medián, 50% kvantil	spíše nespokojený/á - 3			

Zdroj: vlastní zpracování.

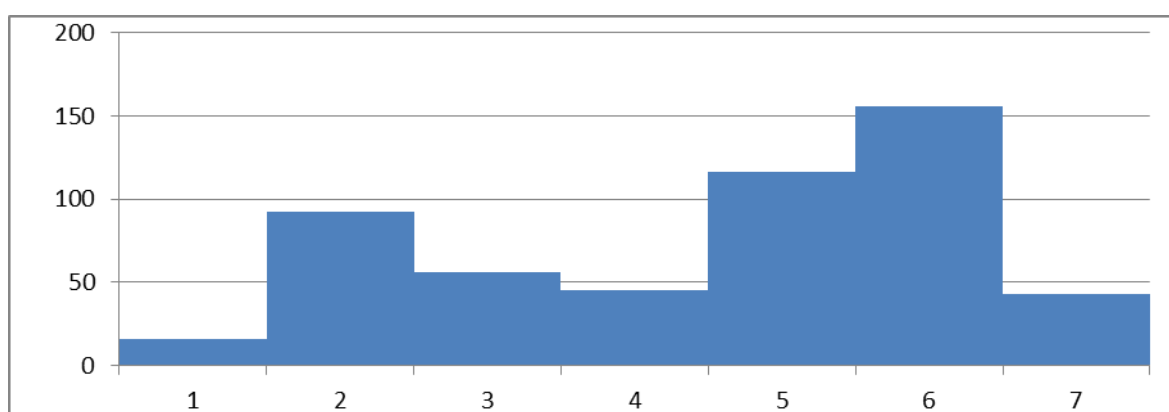


Obr.2: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace - reklama (vlastní zpracování)

2. Podpora prodeje – důležitost

PODPORA PRODEJE - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
Maximálně nedůležité - 1	16	16	3%	3%
velice nedůležité - 2	92	108	18%	21%
spíše nedůležité - 3	56	164	11%	31%
neutrální - 4	45	209	9%	40%
spíše důležité - 5	116	325	22%	62%
velice důležité - 6	156	481	30%	92%
maximálně důležité - 7	43	524	8%	100%
průměrná hodnota odpovědi	4.513			
rozptyl	2.971			
modus, největší četnost	velice důležité - 6			
medián, 50% kvantil	spíše důležité - 5			

Zdroj: vlastní zpracování.

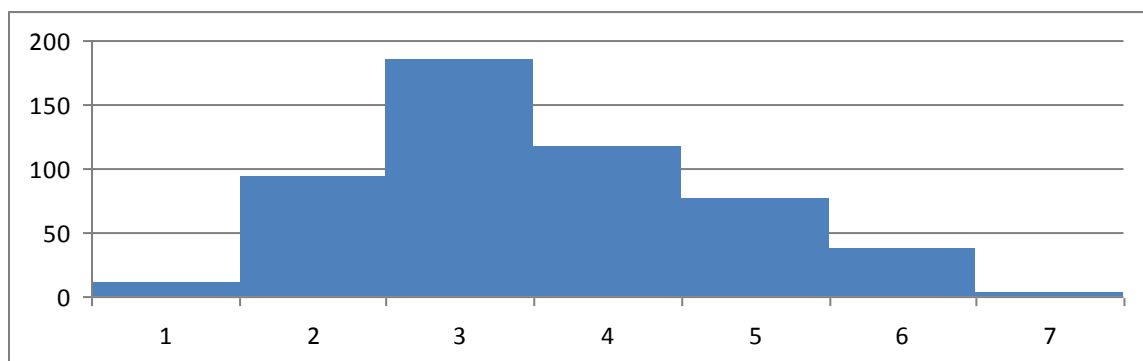


Obr. 3: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace – podpora prodeje (vlastní zpracování)

2. Podpora prodeje – spokojenost

PODPORA PRODEJE - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	11	11	2%	2%
velice nespokojený/á - 2	94	105	18%	20%
spíše nespokojený/á - 3	186	291	35%	56%
neutrální - 4	117	408	22%	78%
spíše spokojený/á - 5	76	484	15%	92%
velice spokojený/á - 6	37	521	7%	99%
maximálně spokojený/á - 7	3	524	1%	100%
průměrná hodnota odpovědi	3.527			
rozptyl	1.516			
modus, největší četnost	spíše nespokojený/á - 3			
medián, 50% kvantil	spíše nespokojený/á - 3			

Zdroj: vlastní zpracování.

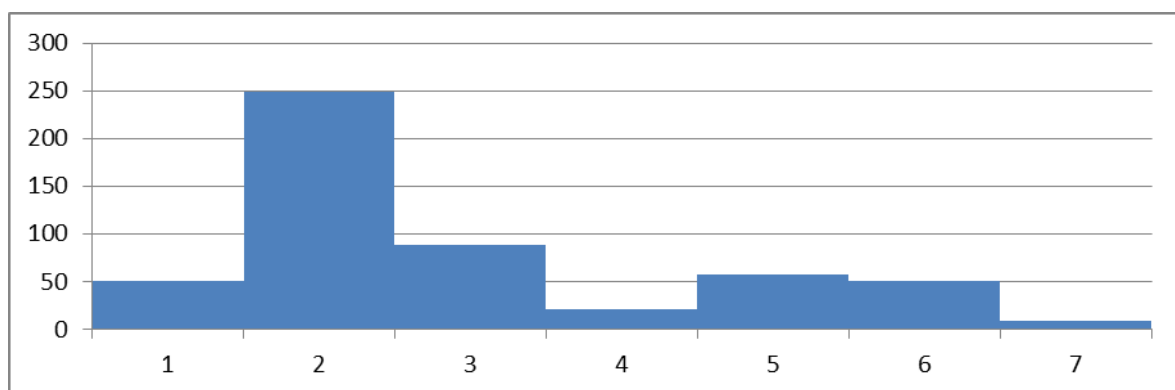


Obr. 4: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace – podpora prodeje (vlastní zpracování)

3. Public relations – důležitost

PUBLIC RELATIONS - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nedůležité - 1	50	50	10%	10%
velice nedůležité - 2	249	299	48%	57%
spíše nedůležité - 3	88	387	17%	74%
neutrální - 4	21	408	4%	78%
spíše důležité - 5	57	465	11%	89%
velice důležité - 6	50	515	10%	98%
maximálně důležité - 7	9	524	2%	100%
průměrná hodnota odpovědi	2.947			
rozptyl	2.463			
modus, největší četnost	velice nedůležité - 2			
medián, 50% kvantil	velice nedůležité - 2			

Zdroj: vlastní zpracování.

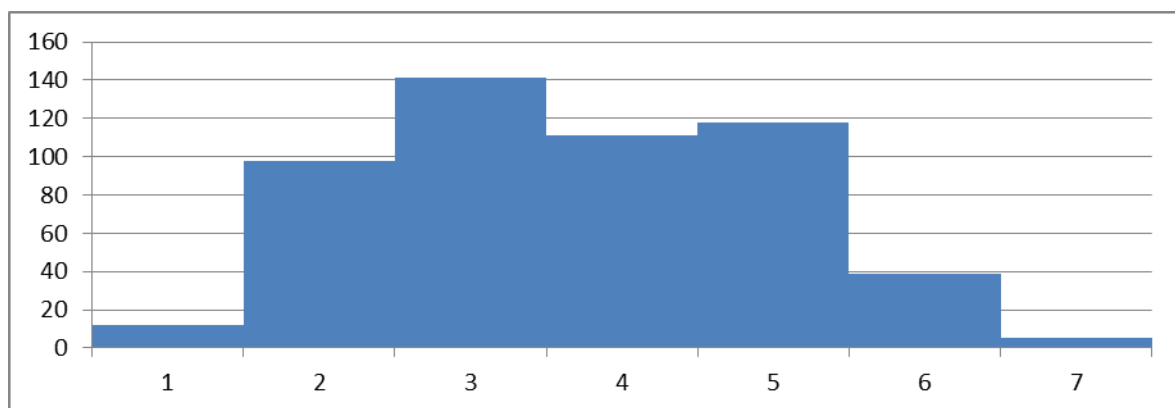


Obr. 5: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace –public relations (vlastní zpracování)

3. Public relations - spokojenost

PUBLIC RELATIONS - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	12	12	2%	2%
velice nespokojený/á - 2	98	110	19%	21%
spíše nespokojený/á - 3	141	251	27%	48%
neutrální - 4	111	362	21%	69%
spíše spokojený/á - 5	118	480	23%	92%
velice spokojený/á - 6	39	519	7%	99%
maximálně spokojený/á - 7	5	524	1%	100%
průměrná hodnota odpovědi	3.691			
rozptyl	1.736			
modus, největší četnost	spíše nespokojený/á - 3			
medián, 50% kvantil	neutrální - 4			

Zdroj: vlastní zpracování.

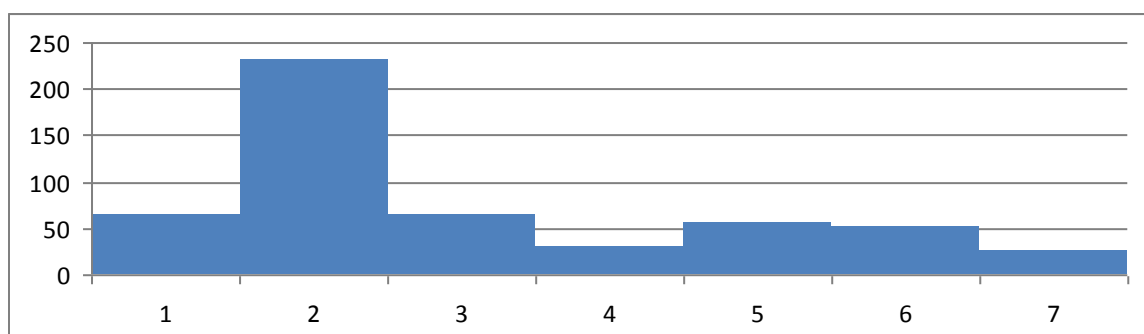


Obr. 6: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace –public relations (vlastní zpracování)

4. Přímý marketing – důležitost

PŘÍMÝ MARKETING - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nedůležité - 1	65	65	12%	12%
velice nedůležité - 2	232	297	44%	57%
spíše nedůležité - 3	65	362	12%	69%
neutrální - 4	31	393	6%	75%
spíše důležité - 5	55	448	10%	85%
velice důležité - 6	51	499	10%	95%
maximálně důležité - 7	25	524	5%	100%
průměrná hodnota odpovědi	3.061			
rozptyl	3.054			
modus, největší četnost	velice nedůležité - 2			
medián, 50% kvantil	velice nedůležité - 2			

Zdroj: vlastní zpracování.

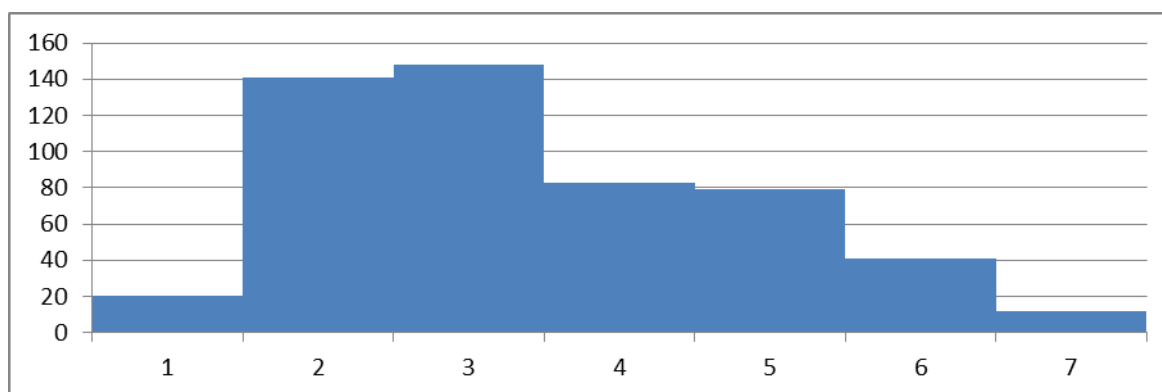


Obr. 7: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace –přímý marketing (vlastní zpracování)

4. Přímý marketing – spokojenost

PŘÍMÝ MARKETING - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	20	20	4%	4%
velice nespokojený/á - 2	141	161	27%	31%
spíše nespokojený/á - 3	148	309	28%	59%
neutrální - 4	83	392	16%	75%
spíše spokojený/á - 5	79	471	15%	90%
velice spokojený/á - 6	41	512	8%	98%
maximálně spokojený/á - 7	12	524	2%	100%
průměrná hodnota odpovědi	3.441			
rozptyl	2.059			
modus, největší četnost	spíše nespokojený/á - 3			
medián, 50% kvantil	spíše nespokojený/á - 3			

Zdroj: vlastní zpracování.

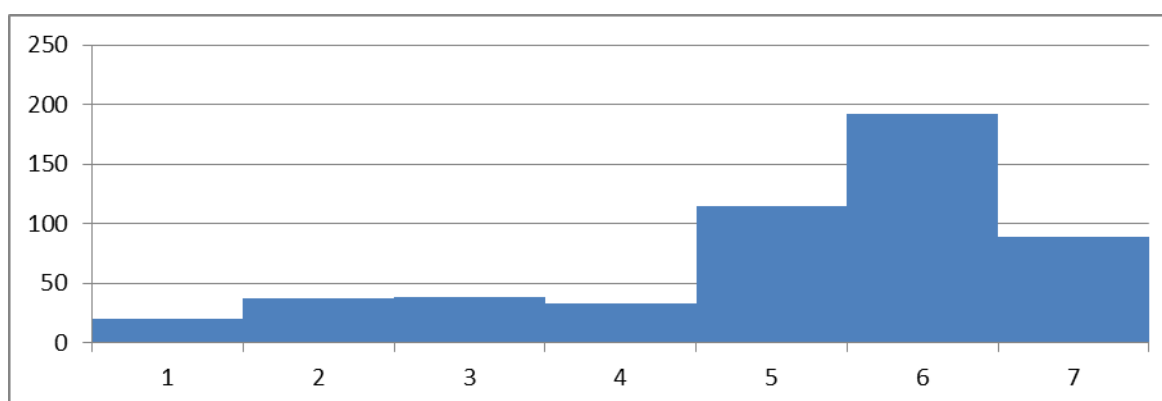


Obr. 8: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace –přímý marketing (vlastní zpracování)

5. Guerilla marketing – důležitost

GUERILLA MARKETING - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nedůležité - 1	20	20	4%	4%
velice nedůležité - 2	37	57	7%	11%
spíše nedůležité - 3	38	95	7%	18%
neutrální - 4	33	128	6%	24%
spíše důležité - 5	115	243	22%	46%
velice důležité - 6	192	435	37%	83%
maximálně důležité - 7	89	524	17%	100%
průměrná hodnota odpovědi	5.134			
rozptyl	2.627			
modus, největší četnost	velice důležité - 6			
medián, 50% kvantil	velice důležité - 6			

Zdroj: vlastní zpracování.

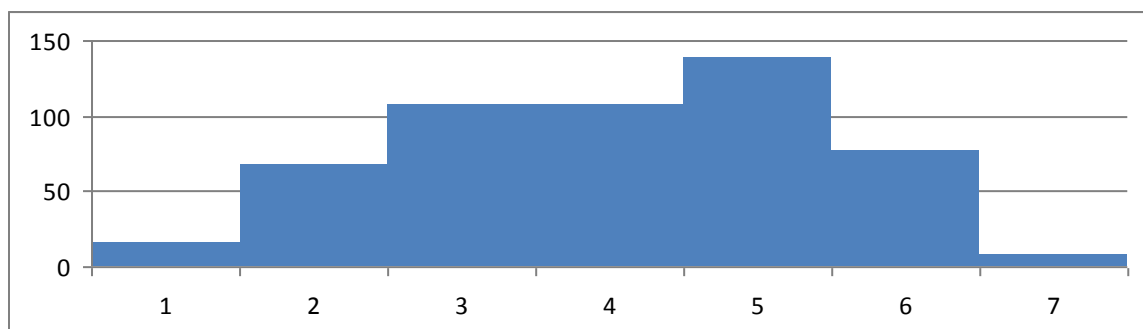


Obr. 9: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace – guerilla marketing (vlastní zpracování)

5. Guerilla marketing – spokojenost

GUERILLA MARKETING - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	16	16	3%	3%
velice nespokojený/á - 2	68	84	13%	16%
spíše nespokojený/á - 3	108	192	21%	37%
neutrální - 4	108	300	21%	57%
spíše spokojený/á - 5	139	439	27%	84%
velice spokojený/á - 6	77	516	15%	98%
maximálně spokojený/á - 7	8	524	2%	100%
průměrná hodnota odpovědi	4.048			
rozptyl	1.988			
modus, největší četnost	spíše spokojený/á - 5			
medián, 50% kvantil	neutrální - 4			

Zdroj: vlastní zpracování.

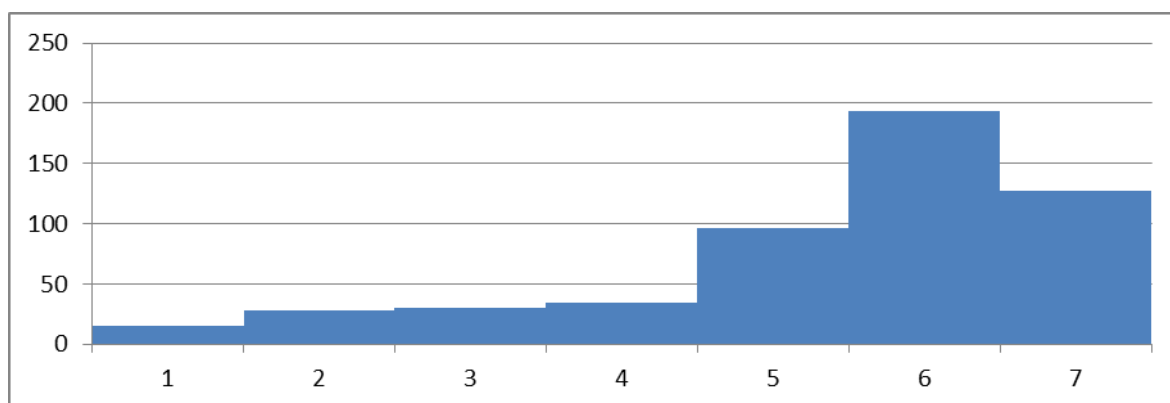


Obr. 10: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace – guerilla marketing (vlastní zpracování)

6. Buzz-marketing – důležitost

BUZZ MARKETING - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nedůležité - 1	15	15	3%	3%
velice nedůležité - 2	28	43	5%	8%
spíše nedůležité - 3	30	73	6%	14%
neutrální - 4	34	107	6%	20%
spíše důležité - 5	96	203	18%	39%
velice důležité - 6	194	397	37%	76%
maximálně důležité - 7	127	524	24%	100%
průměrná hodnota odpovědi	5.401			
rozptyl	2.412			
modus, největší četnost	velice důležité - 6			
medián, 50% kvantil	velice důležité - 6			

Zdroj: vlastní zpracování.

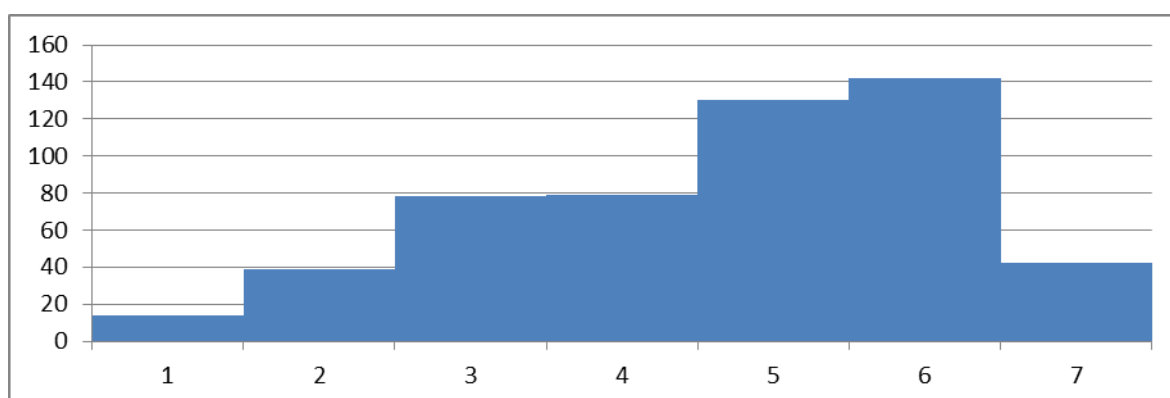


Obr. 11: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace – buzz marketing (vlastní zpracování)

6. Buzz-marketing – spokojenost

BUZZ MARKETING - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	14	14	3%	3%
velice nespokojený/á - 2	39	53	7%	10%
spíše nespokojený/á - 3	78	131	15%	25%
neutrální - 4	79	210	15%	40%
spíše spokojený/á - 5	130	340	25%	65%
velice spokojený/á - 6	142	482	27%	92%
maximálně spokojený/á - 7	42	524	8%	100%
průměrná hodnota odpovědi	4.653			
rozptyl	2.314			
modus, největší četnost	velice spokojený/á - 6			
medián, 50% kvantil	spíše spokojený/á - 5			

Zdroj: vlastní zpracování.

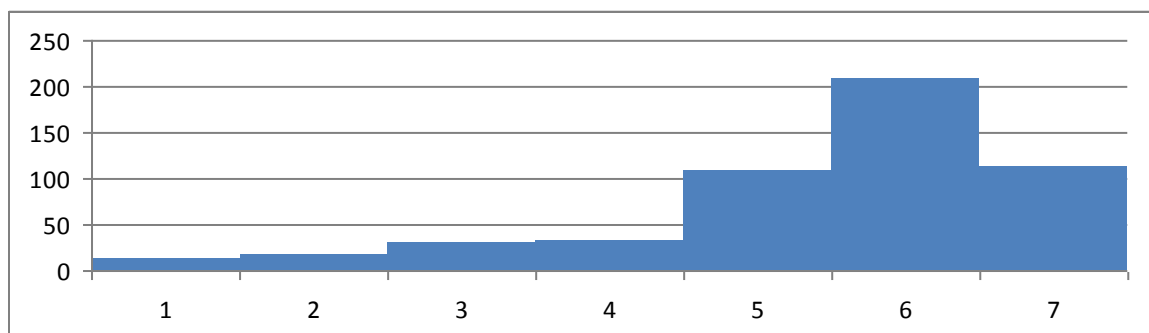


Obr. 12: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace – buzz marketing (vlastní zpracování)

7. Virový marketing – důležitost

VIROVÝ MARKETING - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nedůležité - 1	14	14	3%	3%
velice nedůležité - 2	18	32	3%	6%
spíše nedůležité - 3	30	62	6%	12%
neutrální - 4	33	95	6%	18%
spíše důležité - 5	109	204	21%	39%
velice důležité - 6	208	412	40%	79%
maximálně důležité - 7	112	524	21%	100%
průměrná hodnota odpovědi	5.437			
rozptyl	2.9			
modus, největší četnost	velice důležité - 6			
medián, 50% kvantil	velice důležité - 6			

Zdroj: vlastní zpracování.

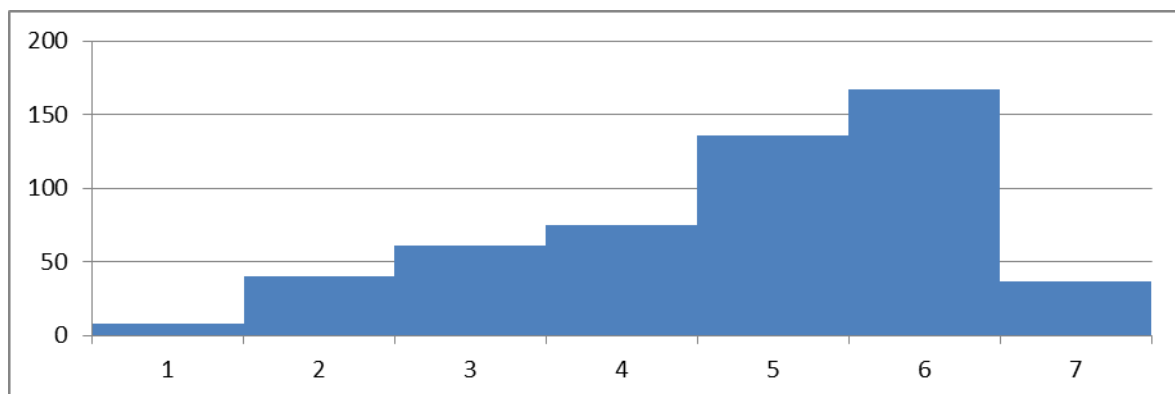


Obr. 13: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace – virový marketing (vlastní zpracování)

7. Virový marketing – spokojenost

VIROVÝ MARKETING - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	8	8	2%	2%
velice nespokojený/á - 2	40	48	8%	9%
spíše nespokojený/á - 3	61	109	12%	21%
neutrální - 4	75	184	14%	35%
spíše spokojený/á - 5	136	320	26%	61%
velice spokojený/á - 6	167	487	32%	93%
maximálně spokojený/á - 7	37	524	7%	100%
průměrná hodnota odpovědi	4.794			
rozptyl	2.099			
modus, největší četnost	velice spokojený/á - 6			
medián, 50% kvantil	spíše spokojený/á - 5			

Zdroj: vlastní zpracování.

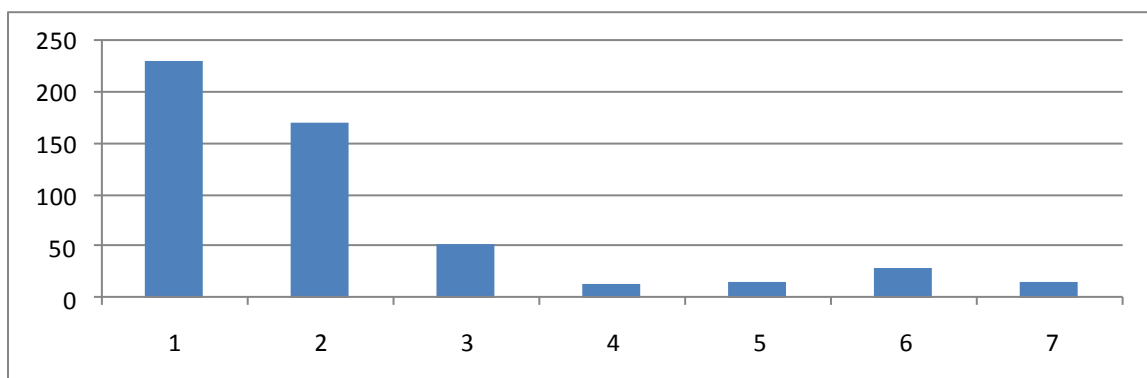


Obr. 14: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace – virový marketing (vlastní zpracování)

8. Product placement – důležitost

PRODUCT PLACEMENT - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nedůležité - 1	230	230	44%	44%
velice nedůležité - 2	171	401	33%	77%
spíše nedůležité - 3	52	453	10%	86%
neutrální - 4	13	466	2%	89%
spíše důležité - 5	15	481	3%	92%
velice důležité - 6	29	510	6%	97%
maximálně důležité - 7	14	524	3%	100%
průměrná hodnota odpovědi	2.151			
rozptyl	2.426			
modus, největší četnost	maximálně nedůležité - 1			
medián, 50% kvantil	velice nedůležité - 2			

Zdroj: vlastní zpracování.

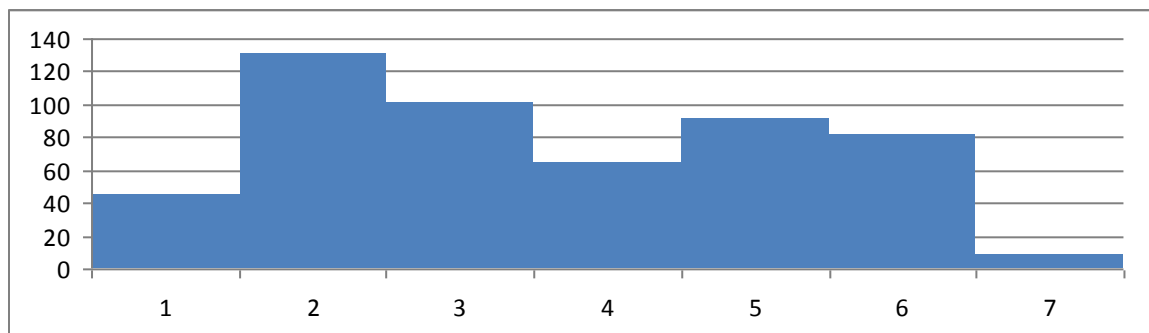


Obr. 15: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace – produkt placement (vlastní zpracování)

8. Product placement - spokojenost

PRODUCT PLACEMENT - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	45	45	9%	9%
velice nespokojený/á - 2	131	176	25%	34%
spíše nespokojený/á - 3	101	277	19%	53%
neutrální - 4	65	342	12%	65%
spíše spokojený/á - 5	91	433	17%	83%
velice spokojený/á - 6	82	515	16%	98%
maximálně spokojený/á - 7	9	524	2%	100%
průměrná hodnota odpovědi	3.588			
rozptyl	2.75			
modus, největší četnost	velice nespokojený/á - 2			
medián, 50% kvantil	spíše nespokojený/á - 3			

Zdroj: vlastní zpracování.

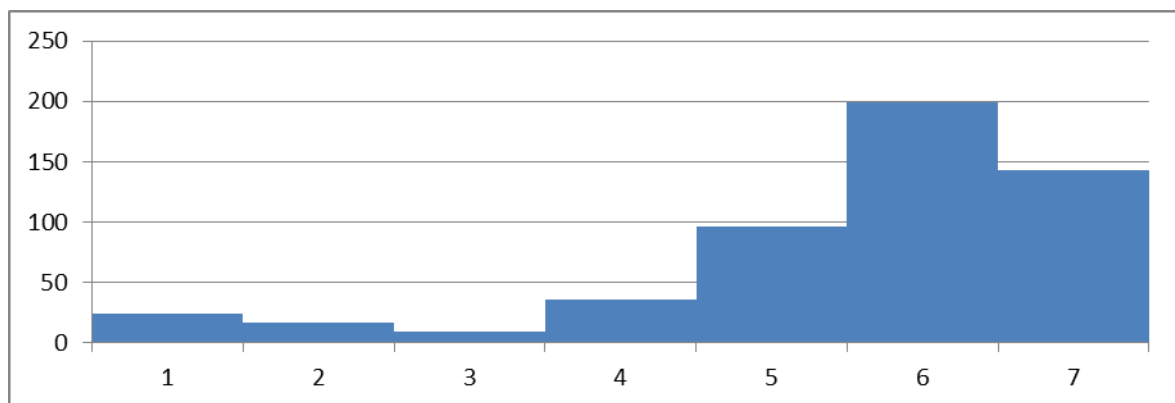


Obr. 16: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace – produkt placement (vlastní zpracování)

9. Mobilní marketing – důležitost

MOBILNÍ MARKETING - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nedůležité - 1	24	24	5%	5%
velice nedůležité - 2	17	41	3%	8%
spíše nedůležité - 3	9	50	2%	10%
neutrální - 4	36	86	7%	16%
spíše důležité - 5	96	182	18%	35%
velice důležité - 6	199	381	38%	73%
maximálně důležité - 7	143	524	27%	100%
průměrná hodnota odpovědi	5.542			
rozptyl	2.341			
modus, největší četnost	velice důležité - 6			
medián, 50% kvantil	velice důležité - 6			

Zdroj: vlastní zpracování.

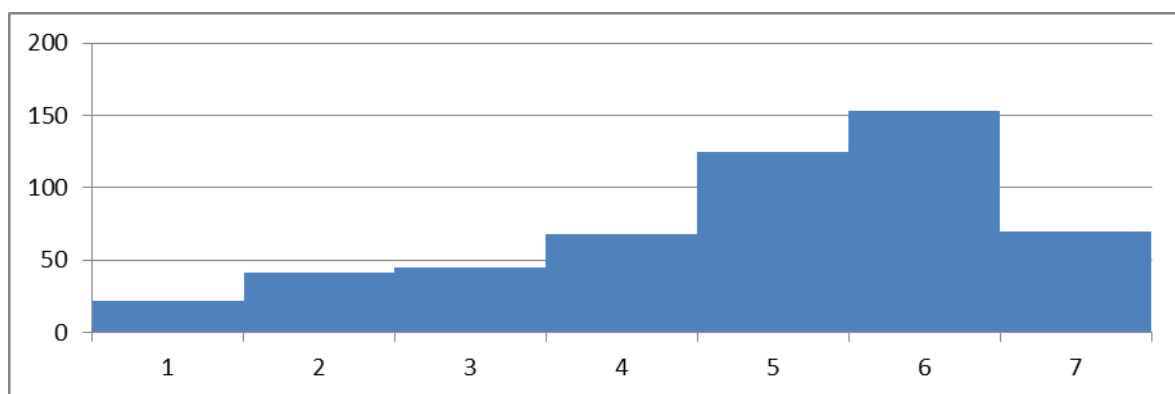


Obr. 17: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace – mobilní marketing (vlastní zpracování)

9. Mobilní marketing - spokojenost

MOBILNÍ MARKETING - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	22	22	4%	4%
velice nespokojený/á - 2	41	63	8%	12%
spíše nespokojený/á - 3	45	108	9%	21%
neutrální - 4	68	176	13%	34%
spíše spokojený/á - 5	125	301	24%	57%
velice spokojený/á - 6	153	454	29%	87%
maximálně spokojený/á - 7	70	524	13%	100%
průměrná hodnota odpovědi	4.855			
rozptyl	2.655			
modus, největší četnost	velice spokojený/á - 6			
medián, 50% kvantil	spíše spokojený/á - 5			

Zdroj: vlastní zpracování.

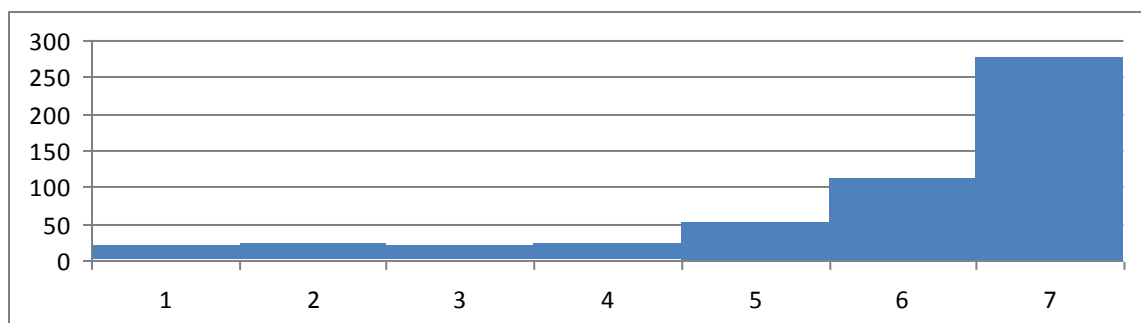


Obr. 18: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace – mobilní marketing (vlastní zpracování)

10. Engagement marketing - důležitost

ENGAGEMENT MARKETINGEM - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nedůležité - 1	19	19	4%	4%
velice nedůležité - 2	23	42	4%	8%
spíše nedůležité - 3	19	61	4%	12%
neutrální - 4	23	84	4%	16%
spíše důležité - 5	52	136	10%	26%
velice důležité - 6	111	247	21%	47%
maximálně důležité - 7	277	524	53%	100%
průměrná hodnota odpovědi	5.876			
rozptyl	2.723			
modus, největší četnost	maximálně důležité - 7			
medián, 50% kvantil	maximálně důležité - 7			

Zdroj: vlastní zpracování.

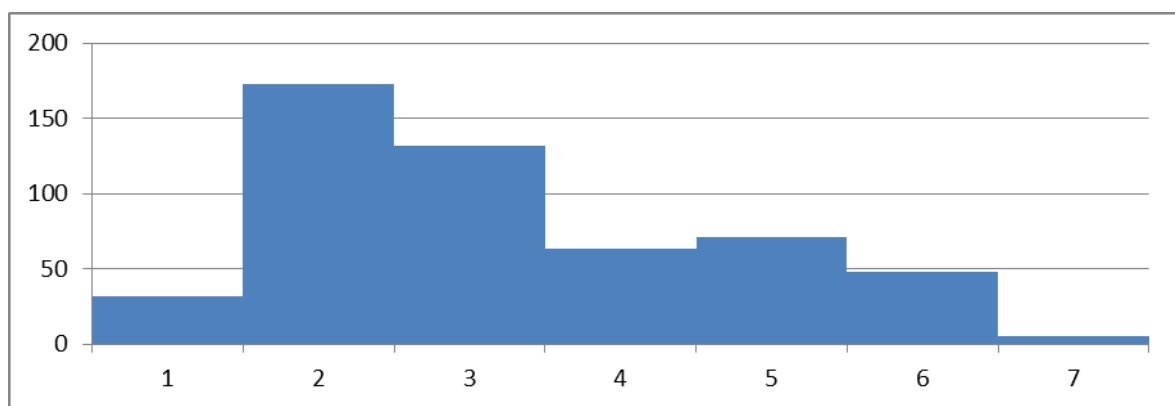


Obr. 19: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace – engagement marketing (vlastní zpracování)

10. Engagement marketing - spokojenost

ENGAGEMENT MARKETINGEM - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	32	32	6%	6%
velice nespokojený/á - 2	173	205	33%	39%
spíše nespokojený/á - 3	132	337	25%	64%
neutrální - 4	63	400	12%	76%
spíše spokojený/á - 5	71	471	14%	90%
velice spokojený/á - 6	48	519	9%	99%
maximálně spokojený/á - 7	5	524	1%	100%
průměrná hodnota odpovědi	3.252			
rozptyl	2.15			
modus, největší četnost	velice nespokojený/á - 2			
medián, 50% kvantil	spíše nespokojený/á - 3			

Zdroj: vlastní zpracování.

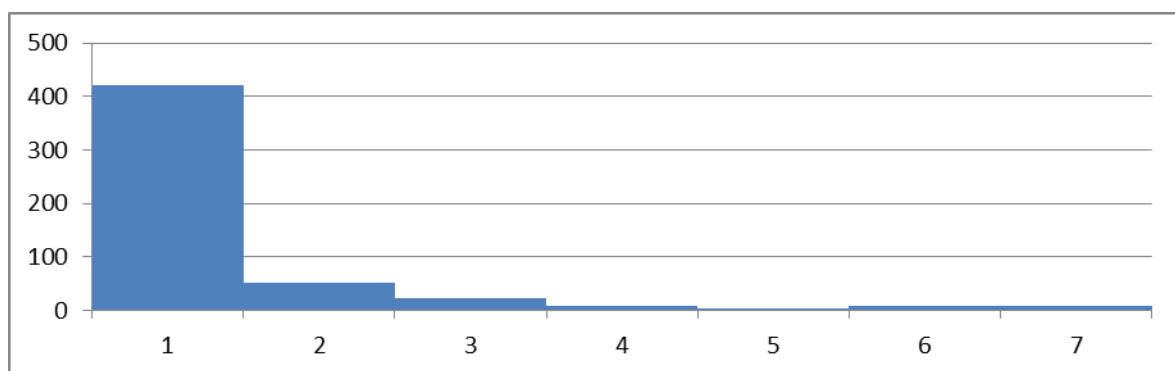


Obr. 20: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace – engagement marketing (vlastní zpracování)

11. Astroturfing – důležitost

ASTROTURFING - důležitost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nedůležité - 1	421	421	80%	80%
velice nedůležité - 2	52	473	10%	90%
spíše nedůležité - 3	22	495	4%	94%
neutrální - 4	9	504	2%	96%
spíše důležité - 5	3	507	1%	97%
velice důležité - 6	9	516	2%	98%
maximálně důležité - 7	8	524	2%	100%
průměrná hodnota odpovědi	1.435			
rozptyl	1.303			
modus, největší četnost	maximálně nedůležité - 1			
medián, 50% kvantil	maximálně nedůležité - 1			

Zdroj: vlastní zpracování.

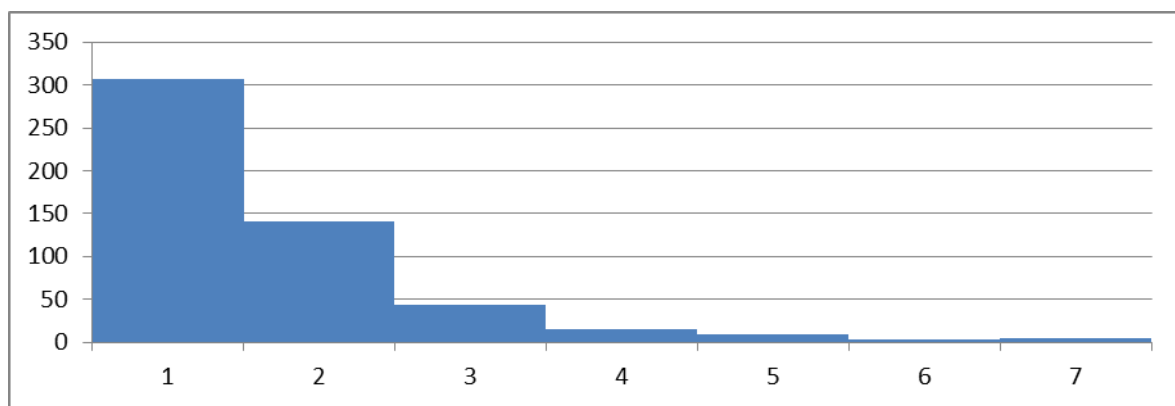


Obr. 21: Hodnocení důležitosti nástroje komunikace – astroturfing (vlastní zpracování)

11. Astroturfing – spokojenost

ASTROTURFING - spokojenost	absolutní	kumulativní	absolutní	kumulativní
maximálně nespokojený/á - 1	307	307	59%	59%
velice nespokojený/á - 2	141	448	27%	86%
spíše nespokojený/á - 3	43	491	8%	94%
neutrální - 4	15	506	3%	97%
spíše spokojený/á - 5	9	515	2%	99%
velice spokojený/á - 6	4	519	1%	99%
maximálně spokojený/á - 7	5	524	1%	100%
průměrná hodnota odpovědi	1.626			
rozptyl	0.929			
modus, největší četnost	maximálně nespokojený/á - 1			
medián, 50% kvantil	maximálně nespokojený/á - 1			

Zdroj: vlastní zpracování.



Obr. 22: Hodnocení spokojenosti nástroje komunikace – astroturfing (vlastní zpracování)